



Janne Järvelä

Jalkapalloseura HJK:n kannatus- kulttuurin kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tutkinto

Tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Janne Järvelä
Otsikko:	Jalkapalloseura HJK:n kannatuskulttuurin kehittäminen
Sivumäärä:	51 sivua + 1 liite
Aika:	Huhtikuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda videosarja Helsingin Jalkapalloklubin eli HJK:n markkinoinnin tueksi. HJK on suomen korkeimman sarjatason Veikkausliigan menestyksekkäin jalkapalloseura. Toimeksiantajan tavoite videosarjalle oli lisätä seuran seuraavan kauden kausilippujen myyntiä.

Opinnäytetyön viitekehyksen lähdeaineistoa on kerätty hyödyntäen tietoa asiakashankinnasta, sosiaalisen median markkinoinnista, visuaalisesta markkinoinnista sekä sisältömarkkinoinnista. Viitekehystä rakentaessa huomioon otettiin toimeksiantajan toimiala sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Lähdeaineistoa kerättiin monipuolisesti niin netin internet-lähteistä ja blogeista kuin myös kirjallaisista lähteistä.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden lopullisena tuotoksena syntyi kolmiosainen lyhytformaattiin perustuva videosarja, jonka levitykseen käytettiin Instagram-, TikTok- ja YouTube videoalustoja. Oppaan avulla toimeksiantaja pystyy jatkossakin helposti lähestymään asiakashankintaa digitaalisen markkinoinnin kautta.

Avainsanat: markkinointi, asiakashankinta, sosiaalisen median markkinointi, visuaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Janne Järvelä
Title: Developing the support culture of football club HJK
Number of Pages: 51 pages + 1 appendice
Date: April 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pirjo Elo, Senior Lecturer

The aim of this practice-based thesis was to create a video series to support the marketing of the football club HJK. HJK is the most successful football clubs in Finland's highest league, Veikkausliiga. The client's goal for the video series was to increase the sales of season tickets for the next season.

The source material for the thesis framework has been collected using information from customer acquisition, social media marketing, visual marketing, and content marketing. The framework was built considering the industry of the client and potential new customers. Sources were collected from a wide range of online sources, blogs, and books.

The final output of the functional part of the thesis was a three-part short format video series, which was distributed via Instagram, Tik-Tok and YouTube video platforms. With the help of the guide, the client will be able to continue to easily approach customer acquisition through digital marketing.

Keywords: marketing, customer acquisition, social media marketing, visual marketing, content marketing

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustat ja tavoitteet	1
1.2	Viitekehys ja rakenne	2
1.3	Käsitteitä	3
2	Asiakashankinta	8
2.1	Kohderyhmän tunnistaminen	9
2.2	Asiakashankinta kanavat	9
2.3	Z-sukupolveen vaikuttaminen	13
3	Sosiaalisen median markkinointi	14
3.1	Somemarkkinoinnin hyödyt	15
3.2	Sosiaalisen median trendit ja ilmiöt	15
3.3	Markkinointistrategia	17
3.4	Markkinointistrategiat YouTubessa ja Instagramissa	19
3.5	Näkyvyyden lisääminen verkossa	22
3.6	Mittaaminen	23
3.7	Sosiaalisen median ongelmakohdat	25
3.8	Lait ja eettisyys	26
4	Visuaalinen markkinointi	27
4.1	Historia ja tavoitteet	27
4.2	Sommittelu	28
4.3	Videotuotantovaiheet	30
4.4	Videomainonnan tulevaisuus	32
5	Sisältömarkkinointi	34
5.1	Sosiaalisen median algoritmit	34
5.2	Sisältömarkkinoinnin keinot	35
5.3	Tunteisiin vetoava mainonta	36
5.4	Kohderyhmän tarpeisiin ja arvoihin vaikuttaminen	36
6	Toteutus	37

7	Tuotoksen esittely	37
8	Tulokset	41
	Lähteet	44
	Liitteet	
	Liite 1. ”Klubikulttuuria” somevideosarja. Helsingin Jalkapalloklubi	

1 Johdanto

1.1 Taustat ja tavoitteet

Valitsemani opinnäytetyötyyppi on toiminnallinen ja se suoritetaan toimeksiantona jalkapalloseura HJK:lle eli Helsingin Jalkapalloklubille. HJK pelaa jalkapallossa Suomen korkeimmalla tasolla eli Veikkausliigassa. Se on Suomen johtavin sekä suosituin jalkapalloseura. Vuonna 1907 perustettu HJK pyrkii tarjoamaan parhaat mahdolliset puitteet myös jokaiselle jalkapallosta kiinnostuneelle nuorelle pelaajalle. (HJK).

Valitsin aiheen ”Jalkapalloseura HJK:n kannatuskulttuurin kehittäminen”, sillä siinä yhdistyvät minun kaksi suurta intohimoani, eli urheilu ja videotuotanto. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on lähteä luomaan jalkapalloseura HJK:lle uudenlaista markkinointikampanjaa, jossa keskiössä ovat seuran kannattajat. Mallina toimi ulkomailla, varsinkin Keski-Euroopassa suosioon nousseet fanijärjestöjen ylläpitämät sosiaalisen median kanavat, joissa kuullaan pääsääntöisesti kannattajien avoimia mielipiteitä ja ajatuksia seurasta.

Tarve tällaiselle kampanjalle syntyi, sillä suomalainen jalkapallokannatuskulttuuri on vielä paljon jäljessä muun maailman kannatuskulttuureista. Kampanjan tavoitteina ovat kannattajien mielenkiinnon lisääminen jalkapallon seuraamiseen paikan päällä, Suomalaisen jalkapalloklubikulttuurin kehittäminen sekä näiden tuloksena HJK:n seuraavan kauden kausilippumyynnin kasvatus. Tämä toteutetaan tuottamalla HJK:lle 2020-luvun sosiaalisen median aikakaudelle relevanttia sisältöä. Kampanjan sloganiksi on valittu ”Parasta liveinä”, jonka kautta ihmisille pyritään viestittämään liveurheilun tuomaa yhteisöllisyyttä sekä lisäviihdearvoa. Valmiilla videomateriaalilla on tarkoitus palauttaa menneen kauden loistohetket ihmisten mieliin sekä lisätä seuraavan kauden kausilippujen myyntiä. Formaattina markkinointikampanja on moniosainen sekä nopeatempoinen videosarja, joka on suunnattu levitettäväksi TikTokiin, Instagramiin sekä YouTubeen videoalustoille.

Nämä kanavat valittiin siitä syystä, että niitä käyttämällä on mahdollista tavoittaa mahdollisimman suuri joukko kohderyhmään kuuluvista henkilöistä. Kampanjan kohderyhmää ovat kaikki pääkaupunkiseudulla asuvat jalkapallosta kiinnostuneet ihmiset ja erityisesti sosiaalisen median kanavissa viihtyvät z-sukupolveen kuuluvat nuoret. Kampanjan toteutukseen osallistuvat lisäksi kaksi muuta henkilöä sekä HJK:n markkinointitiimi. Minun roolini pitää sisällään videokuvausten, editoinnin sekä markkinointikampanjan suunnittelun. HJK:n rooli opinnäytetyön valmistumisessa on muutamien videomateriaalien toimitus, joita emme itse tv-sopimusten takia saa taltioitua sekä vapaan areenalla kulkemisen mahdollistamisen. Videomateriaaleilla tarkoitetaan tässä tapauksessa Ruudun live-tv-lähetyksessä taltioituja kuvakulmia sekä tilanteita.

1.2 Viitekehys ja rakenne

Opinnäytetyöni viitekehys perustuu aiheeltaan sekä käsitteiltään markkinointiin, asiakashankintaan, sosiaalisen median markkinointiin, visuaaliseen markkinointiin sekä sisältömarkkinointiin. Nämä aiheet olivat vahvasti läsnä toiminnallisessa opinnäytetyössä käsiteltävän markkinointikampanjan suunnittelussa sekä sen tavoitteissa. Lisäksi käsittelen videokuvausten fundamentaalisia sääntöjä sekä avaen syvemmin aihepiirille ominaista terminologiaa.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäinen kattaa niin sanotun teoreettisen osuuden ja jälkimmäinen itse toiminnallisen lopputuloksen sekä viimeistellyn, sosiaalisen median kiertoon levitetyn moniosaisen videosarjan. Ensimmäisessä teoreettisessa osassa pyritään vastaamaan siihen, mitä hyötyä markkinointikampanjasta on yritykselle/asiakkaalle ja kuinka tällaista tulisi lähteä toteuttamaan sekä miten yritys voi hyödyntää visuaalisuutta markkinoinnin suunnittelussa? Lisäksi perehdyn tarkemmin sosiaalisen median markkinointiin ja sen tuomiin lisäarvoihin sekä ongelmiin.

1.3 Käsitteitä

Tässä luvussa on selitettynä opinnäytetyössä toistuvat käsitteet, joiden ymmärtäminen helpottaa tekstin lukemista.

Algoritmi on joukko sääntöjä, jotka pyrkivät mukauttamaan sosiaalisen median sisällön vastaamaan käyttäjän mieltymyksiä (Adobe 2023).

Avainsana on sana, jolla asiakas hakee tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta (Komulainen 2023, 34).

B2C (Business to Consumer) tarkoittaa kaupankäyntitilannetta, jossa tuote tai palvelu vaihtaa omistajaa yrityksen sekä yksittäisen kuluttajan välillä ilman välisiä (Kenton 2023).

B2B (Business to Business) tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi tuotteitaan toisille yrityksille tai organisaatioille (Komulainen, 2023, 343).

CAC (Customer acquisition cost) eli asiakashankintakustannus on liiketoiminnan mittari, joka auttaa kuvaamaan sitä, kuinka paljon yritys käyttää rahaa uusien asiakkaiden hankkimiseen (Bautomo 2024).

CLV (Customer lifetime value) eli asiakkaan elinkaaren arvo kuvastaa hankitun asiakkaan tuomaa arvoa yritykselle (Kazlauskas 2021).

CPC (Cost per click) eli toteunut hinta per klikkaus määrittää sen, kuinka paljon mainostaja joutuu maksamaan jokaisesta klikkauksesta (Komulainen 2023, 343).

CPM (Cost per thousand impressions) kertoo sen kuinka paljon maksat siitä, että 1000 katsojaa näkevät mainoksesi (Leonard 2023).

CPV (Cost per View) eli kustannus per katselu on mainoshinnoittelumalli, jossa mainostaja joutuu maksamaan jokaisesta näyttökerrasta (Sanoma 2024).

CTA (Call to Action) on toimintakehoite, joka pyrkii saamaan asiakkaan ostamaan, rekisteröitymään tai vaikka katsomaan videon (Komulainen 2023, 343).

CTR (Click through rate) eli klikkausprosentti tarkoittaa sellaisten verkkosivua katsovien henkilöiden prosenttiosuutta, jotka katsovat ja sitten klikkaavat tiettyä mainosta, joka näkyy kyseisellä sivulla (Hayes 2022).

Engagement rate eli sitoutumisprosentti tarkoittaa sitä, kun kuluttaja tekee sisällölle jotain kuten kommentoi, tykkää tai jakaa sitä (Leonard 2023).

Hashtag eli risuaita tai ristikkomerkki on yhteen kirjoitettu yksinkertainen avainsana, jolla sosiaalisen median käyttäjä saa tuottamansa sisällön näkyviin määriteltujen avainsanojen taakse (Cox, Lindsay Kolowich, 2020).

Impressions eli vaikutelmat on hyvin samanlainen mittari kuin saavutettavuus, mutta se kertoo sen kuinka monta kertaa sisältöä on katsottu (Leonard 2023).

Influencer eli vaikuttaja on henkilö, joka omaa jonkin alan erityistaidot, suuren seuraajamäärän ja jakaa yleensä brändiviestiä kompensatiota vastaan (Quesenberry 2021, 453).

In-Stream-mainos on Youtube videon alussa toistettava mainos, jonka enimmäispituus on kuusi minuuttia, ja jonka voi ohittaa viiden sekunnin jälkeen (Komulainen 2023, 189).

KPI (Key performance indicator) on arvo tai luku, joka mittaa sitä, kuinka nopeasti yritys saavuttaa liiketoiminnan keskeiset tavoitteet (Huusko 2024).

Leviämiskäyrä on E.M. Rogersin vuonna 1962 kehittämä teoria, joka kuvaa mallia ja nopeutta, jolla uudet ideat, käytännöt tai tuotteet leviävät väestössä (Halton 2023).

Markkinasegmentointi tarkoittaa prosessia, jossa potentiaaliset asiakkaat ryhmitellään markkinointimixin osatekijöiden suhteen homogeenisiin ryhmiin (Quesenberry 2021, 454).

Makrokonversio tarkoittaa ns ”kovia” konversioita kuten yhteydenottolomakkeita tai verkkokauppaostoja (Digimarkkinointi).

Mikrokonversio mittaa käyttäjien tekemiä pieniä toimenpiteitä verkossa (Digimarkkinointi).

Mikrovaikuttaja on sosiaalisen median alustalla aktiivisesti toimiva henkilö, joka eroaa perinteisestä vaikuttajasta pienemmällä seuraajamäärällään. (Indieplace 2023).

Milleniaali tarkoittaa vuonna 1980–1995 syntyneitä ihmistä. Tästä joukosta käytetään myös nimitystä ”**Y-sukupolvi**” (Uusitalo 2021.)

Mobile first strategy tarkoittaa ajattelutapaa, jossa sovellusten ja nettisivujen toimivuuden kehittämisen keskiössä ovat älypuhelimet sekä muut mobiililaitteet (Quesenberry 2021, 36).

Monikanavaisuus eli saman sisällön jakaminen usealla eri alustalla (Smart direct 2016).

NPS (Net promoter score) eli suositteluindeksi mittaa asiakasuskollisuutta mitaamalla todennäköisyyttä, jolla he suosittelevat tiettyä yritystä (Aaltonen 2019).

Ostopolku tarkoittaa asiakkaan kulkemaa reittiä aina tietoisuuden heräämisestä lopullisen ostopäätöksen tekoon (Alma media).

Pk-yritys tarkoittaa pientä tai keskisuurta yritystä, joka työllistää alle 250 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa (Tilastokeskus).

Puskurimainos on YouTubeen videoalustalla toimiva ei ohitettava mainos, jonka kesto on kuusi sekuntia (Komulainen 2023, 189).

Reach eli saavutettavuus on mittari, joka kertoo sen, kuinka moni ihminen on katsonut sisältösi (Leonard 2023).

ROI (Return on investment) on työkalu, jolla mitataan investoinnin kannattavuutta nettovoiton ja investointikustannusten välisenä suhteena. Markkinoijaa se auttaa kampanjan toimivuuden analysoinnissa sekä tarvittavien muutosten tekemisessä. (Quesenberry 2021, 83.)

SEO (Search engine optimization) eli hakukoneoptimointi on verkkosivuston näkyvyyden parantamista maksuttomissa hakukoneiden tuloksissa (Quesenberry 2021, 459).

Sisältömarkkinointistrategia tarkoittaa pitkän aikavälin suunnitelmaa, jossa yritys määrittää kampanjan tavoitteet ja keinot, joilla nämä tavoitteet on tarkoitus toteuttaa (Ontronen 2023).

Sosiaalisen median mittarit auttavat liiketoiminnan tarkkailussa ja tuloksien analysoinnissa. Yleisimpiä mittareita ovat sitoutumisprosentti, seuraajamäärät sekä verkkoliikenne sosiaalisen median kanavissa. (Aaltonen 2019.)

Top-of-funnel on mittari, jonka avulla voidaan vertailla erityyppisten sosiaalisen median julkaisujen ja kampanjoiden tehokkuutta (Buffer).

TrueView on Youtube videon edellä näytettävä mainos, jota käyttäjä ei pysty ohittamaan (Komulainen 2023, 188).

TrueView discovery on YouTube mainos, joka esiintyy etusivulla tai hakutuloksissa eikä keskeytä katselukokemusta (Komulainen 2023, 188).

UCG (User generated content) tarkoittaa tavallisten käyttäjien luomaa sisältöä, jossa esiintyy jonkin yrityksen tuote, palvelu tai brändi (Beveridge 2022).

Vahvistusaste kertoo sen, kuinka paljon sisältöäsi on jaettu suhteessa seuraajiisi (Leonard 2023).

Videon loppuunkatsomisaste kertoo, kuinka moni katsojista pääsi videon loppuun asti (Leonard 2023).

Videonäyttökerrat tarkoittaa käyttäjien määrää, jotka ovat avanneet videon ja katsoneet sitä muutaman sekunnin ajan (Leonard 2023).

Viraalisuusaste on samankaltainen kuin vahvistusnopeus. Se kertoo, kuinka monta kertaa sisältöä jaettiin. Toisin kuin vahvistusnopeus, jossa tämä suhde ilmaistaan prosentteina seuraajista, viraalisuusaste mittaa sen prosentteina julkaisun saamista näyttökerroista. (Leonard 2023.)

Viraalivideo tarkoittaa videota, joka leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa sen toistuvan jakamisen myötä. Viraalivideot voivat saada miljoonia näyttökertoja hyvin pienessäkin ajassa. (Rouse 2017.)

WOM eli word to mouth tarkoittaa ihmisten tapaa välittää viestiä hyvistä ostokokemuksistaan tai brändistä ystävilleen ja perheen jäsenilleen (Quesenberry 2021, 353).

Yleisön kasvunopeus kertoo uusien seuraajien määrän ennalta määritellyllä aikavälillä (Leonard 2023).

YouTube shorts on lyhyt muotoisen sisällön osio YouTube sovelluksessa. Se keskittyy pystysuuntaiseen videoon 60 sekunnin enimmäispituudella (Beveridge 2022).

Z-sukupolvi tarkoittaa vuosien 1996–2015 välillä syntyneitä ihmisiä (Uusitalo 2021).

2 Asiakashankinta

”Ilman asiakkaita ei yksinkertaisesti voi olla liiketoimintaa” (Perkkiö 2023). Sanan perimmäisessä merkityksessä asiakashankinta tarkoittaa potentiaalisten uusien asiakkaiden konvertointia pysyviksi asiakkaiksi (One 2024). Tämä asiakashankinnan prosessi alkaa aina keräämällä tietoa asiakasryhmästä. Tiedon keruu auttaa yritystä keskittämään energiansa ja rahansa oikeaan kohderyhmään. Asiakkaista kerätty tieto kertoo yritykselle myös sen, minkälaista vastaanottoa he voivat asiakkailtaan odottaa, kuinka suuret potentiaalisten asiakkaiden tuottamat tulot yritykselle voisivat mahdollisesti olla sekä sen, kuinka usein kyseisiin asiakkaisiin on otettava yhteyttä. (One 2024.)

Seuraavaksi tulee selvittää kohderyhmän tarpeet, sillä se määrittää, minkälaisia kanavia sekä tyyliä mainonnassa on suotuisaa käyttää. Hyvä idea on myös jakaa asiakkaat ryhmiin iän, tuotteiden, palveluiden, toimialojen sekä sijainnin mukaan. Markkinointia suunniteltaessa on hyvä vilkuilla, mitä kilpailija tekee. Ottaa selvää, mikä heidän toiminnassaan toimii tai ei, sekä kenelle he markkinoivat. (Karvinen 2021.)

Yksi tapa hankkia asiakkaita on maksaa niistä. Tämä menetelmä kulkee nimellä CAC eli Customer Acquisition Cost. (One 2024.) Ollakseen toimiva mittari, on yrityksen otettava huomioon kaikki kustannukset mainoskampanjoista palkkoihin. (Bautomo 2024.) Elinehdon lisäksi toimiva asiakashankinta voi olla parhaimmillaan ylivoimatekijä, kun puhutaan kilpailevien yritysten selviytymistaistelusta. Asiakashankinnassa erityisen tärkeää yritykselle on sen näkyvyys niin mainonnassa ja sosiaalisessa mediassa kuin myös fyysisesti paikan päällä oleminen (Karvinen 2019). Sosiaalinen media on helppo paikka lähteä tekemään asiakashankintaa, sillä se ei virtuaalisesti maksa yritykselle yhtään mitään. Ainoat työvälineet mitä se tarvitsee, on älypuhelin ja joku, joka osaa sitä käyttää. Digimarkkinoinnin aikakautena on hyvä pysyä aktiivisena ja jatkuvasti kehittää uusia asiakashankintatapoja (Kubla).

2.1 Kohderyhmän tunnistaminen

Kohderyhmän tunnistaminen on markkinointikampanjan ensimmäisiä vaiheita ja se rajataan yleensä jo suunnitteluvaiheessa. Kampanjan toimivuuden kannalta kohderyhmän tulee olla tarkasti määritetty, tavoitettavissa, maksukykyinen sekä muista erottuva. Suunnitelmaa tehdessä on hyvä tehdä selväksi myös se, mitä sukupuolta ja ikäryhmää asiakas edustaa, missä hän asuu, sekä mikä hänen taloudellinen tilanteensa on. (B2B-myynti 2023.)

Jos tarkka kohderyhmä ei ole vielä tiedossa, voi liikkeelle lähteä kohderyhmätutkimuksesta. Se antaa lisätietoa sekä tarkan kuvan tuotteiden ja markkinoinnin kohderyhmästä. Tämä auttaa rajaamaan kohdennettua viestiä juuri kohderyhmälle sopivaksi. (B2B myynti 2023.) Kohderyhmätutkimuksen avulla on mahdollista selvittää yksityiskohtaista tietoa kuluttajien elämäntyylistä, sosioekonomisesta asemasta sekä heidän elämänsä arvoista. (B2B myynti 2023).

Kohderyhmää määrittäessä hyviä kysymyksiä, joita kannattaa esittää ovat muun muassa: ”Kenelle olemme myymässä?”, ”Missä potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa?”, sekä ”Mitkä asiat ovat kohderyhmälle erityisen tärkeitä?” Tämän tyylinen asiakaskohderyhmän tuntemus auttaa yritystä myös sen oman kilpailuedun määrittämisessä. (Yrityksen perustaminen.) Asiakashankintaa voidaan jatkojalostaa segmentoimalla yrityksen asiakkaat. Asiakkaiden jakaminen toisistaan eroaviin ryhmiin auttaa yritystä asiakaskuntansa ymmärtämisessä sekä heidän tarpeidensa tyydyttämisessä. Tämä taas johtaa kustannustehokkaampaan ja tarkoituksenmukaiseen markkinointiin. (B2B myynti 2023.) Segmentointi auttaa varsinkin tilanteissa, joissa rajalliset varat halutaan keskittää parhaimman vaikutuksen takaamiseksi (Quesenberry 2021, 100).

2.2 Asiakashankinta kanavat

Digitaalinen mainonta on tänä päivänä noussut perinteisen ovelta ovelle- ja puhelinyrityksen rinnalle ja mennyt siitä ohi. Yhä useampi yritys on alkanut panos-

tamaan asiakashankintaan digitaalisin keinoin (Yrityksen perustaminen). Asiakashankintakanavaa valittaessa on tärkeää, että yritys on tunnistanut kohderyhmänsä sekä heidän tarpeensa. Seuraavaksi yrityksen täytyy tietää vastaus siihen mitä kanavia heidän kohdeyleisönsä käyttää. ”Miten kommunikoimme viestimme perille tällä kanavalla?” sekä ”Mitä haluamme heidän tekevän tällä alustalla?” Näiden kysymysten pohjalta on helpompi lähteä rajaamaan sopivia viestien välitys kanavia. (Quesenberry 2021, 12.)

YouTube on vuonna 2005 lanseerattu videojakosivusto, joka mahdollistaa käyttäjiä luomaan sekä seuraamaan muiden ihmisten luomia videoita. Se on ollut vuodesta 2006 asti Googlen omistuksessa. (Hosch 2024.) Keskiaverto videopi-tuus alustalla on 12 minuuttia eikä se rajoita YouTube shortseja lukuun ottamatta sisällön kestoa toisin kuin monet kilpailevat sosiaalisen median alustat. Sisällön etsiminen alustalla tapahtuu hakukentässä avainsanoja käyttämällä. (Quesenberry 2021, 206.)

YouTube on hakukoneista maailman toiseksi suosituin heti Googlen jälkeen. Tämä on toimiva ratkaisu, jos yritys tietää, että YouTubessa tehdään paljon juuri kyseisen alan hakuja (Kubla). Sosiaalisen median alustana se on toiseksi suosituin kahdella miljardilla aktiivisella kuukausikäyttäjällään. YouTube on toimintoiltaan myös paljon enemmän kuin pelkkä videostriimausalusta. Siinä on paljon sosiaalisen median vivahteita aina kuvallisista profiileista keskusteluosioihin. (Quesenberry 2021, 204–205.) Yhdysvaltalaisilla teetetyt tutkimuksen mukaan 82 prosenttia käyttää YouTubea viihteellisiin tarkoituksiin, 23 prosenttia uutisten seuraamiseen ja 18 prosenttia brändien seuraamiseen (Quesenberry 2021, 205). Suomessa se on toiseksi suosituin verkkosivu 3,1 miljoonalla kävijällä. Lähivuosina sen käyttö on kuitenkin kääntynyt laskuun päin. (Pönkä 2024.)

Instagram on vuonna 2010 lanseerattu sosiaalisen median alusta, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Facebook osti sen vuonna 2013 ja tämä on johtanut alustan sosiaalisten verkkojen ja ominaisuuksien kehittymiseen. Facebookin tapaan käyttäjät pystyvät luomaan personoidun profiilin, tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan muiden käyttäjien kuvia/videoita. (Quesenberry

2021, 207, 209.) Yli miljardilla aktiivisella käyttäjällään siitä on tullut oleellinen osa markkinoijan ”työkalupakkia” (Laskowski 2023).

Instagram vetoaa alustana varsinkin nuoriin. Suosituinta alustalla jaettavaa sisältöä ovat julkaisut, jotka liittyvät yleensä urheiluun, muotiin, terveyteen ja kauden, vaikuttajiin, kodinsisustukseen, mediaan sekä hotelleihin ja lomakohteisiin. Instagram on ”visual-first” alusta eli sisällön tulee olla ennen kaikkea tyyliin ja viimeistelyyn näköistä. Visuaalisesti ehyt ja tunnistettava brändi-identiteetti ovat siis tärkeitä Instagramissa. Asiakashankinnan näkökulmasta Instagramissa mainostettavien tuotteiden tulee olla selkeästi ja tyylikkäästi esitetyt. Alustaa valittaessa tulee myös harkita, onko tuote tai palvelu sellainen, joka vastaa Instagramin demografiaa. (Quesenberry 2021, 209.) Suomessa 66 prosenttia Instagramin käyttäjistä ovat 16–24-vuotiaita (Pönkä 2024).

Ensimmäinen askel asiakashankinnan parantamisessa Instagramissa on yrityksen profiilin optimointi. Selkeä profiilikuva, bio (elämäkerta eli lyhyt seloste käyttäjän elämästä, harrastuksista ja mielenkiinnonkohteista) ja jonkinlainen CTA (call to action), joka kehottaa asiakasta ostamaan tai vierailemaan sivulla, takaavat hyvän lähtöasetelman asiakashankinnalle. (We love digital marketing 2023.) Vakuuttavan bränditarinan luominen on toimivan asiakashankinnan toinen perusta. Se voidaan toteuttaa asiakkaiden henkilökohtaisten tarinoiden kautta tai mukaansa tempaavan tarinan kautta. Bränditarinan tulisi vangita brändin ydin sanoma ja pystyä viestittämään tämän merkitys asiakkaalle. (Hanke 2023.)

Vaikuttajia ja yhteistyökumppanuuksia hyödyntämällä voidaan tehostaa asiakashankintaa. Kapeilla markkinoilla, joilla vaikuttajilla on suurivaikutus, on mahdollista kumppanuuksilla laajentaa tavoitavuutta sekä saada asiakkaita, jotka ovat jo kiinnostuneet tuotteestasi (Hanke 2023). Vaikuttajien kautta markkinoissa yritys tavoittaa asiakkaat ihmisläheisemmin ja aidomman tuntuulla tavalla (Cronin 2023).

Asiakaspalvelu on kriittinen osa asiakashankintaa sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden viesteihin ja kyselyihin vastaaminen sekä hyödyllisten neuvojen antaminen kasvattaa sitoutumista sekä tyytyväisyyttä. Analytiikkatyökalujen avulla tätä tyytyväisyyttä sekä tuloksia pystytään tarkkailemaan ja selvittämään tunnuslukuja kuten CTR (click through rate) sekä sitoutumisprosentti (eli kuinka hyvin seuraajat ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa) ja tekemään mahdollisia muutoksia näiden pohjalta. (Hanke 2023.)

TikTok on vuonna 2016 julkaistu sosiaalisen median alusta, joka on tarkoitettu lyhyen formaatin videoiden julkaisuun. Vuonna 2018 se yhdistyi olemassa olevan Musical.ly sovelluksen kanssa ja tämän seurauksena kuukausikäyttäjien määrä nousi hyvin nopeasti 200 miljoonasta 800 miljoonaan aktiiviseen kuukausikäyttäjään. (Quesenberry 2021, 200–201.) Suomessa tällä hetkellä noin 1,2 miljoonaa ihmistä käyttää aktiivisesti TikTokia ja tämän ennustetaan nousevan joka vuosi (Huttunen 2023).

Tutkimusten mukaan ihmiset käyttävät TikTokia pääsääntöisesti viihdekäyttöön ja ostoaiheet alustalla ovat alhaiset (Buckley 2024). Tämän selittää myös se, että sovellusta käyttävät erityisesti nuoret ikäryhmät (Huttunen 2023). Suurin osa (52,83 %) alustan käyttäjistä ovat 18–24-vuotiaita. Toiseksi eniten (18,67 %) sovellusta käyttävät 13–17-vuotiaat. (Howarth 2024.) Googlen johtava toimitusjohtaja Prabhakar Raghavan toteaa Techcrunchin (2022) artikkelissa ”Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google’s core products, Search and Maps” Nuorten menevän googlen selaimen sijaan TikTokiin tai Instagramiin etsiessään ”medialounaspaikkaa” (Techcrunch 2022).

Huttunen (2023) Artikkelissaan ”TikTok-markkinointi – mitä se on ja kenelle se sopii?” toteaa TikTokin sopivan hyvin brändeille, kuten verkkokaupoille, jotka toimivat kuluttajamarkkinoilla ja Haluavat antaa kuluttajalle helposti lähestyttävän kuvan. Vaikka TikTokin ikäjakauma tulee kehittymään, sen pääkäyttäjät tulevat jatkossakin olemaan pääsääntöisesti nuoria. (Huttunen 2023.)

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaaliseen verkostoitumiseen suunniteltu alusta, jolla käyttäjät pääsevät luomaan oman personoidun profiilin ja jakamaan viestejä, kuvia sekä videoita toistensa kanssa. 2.27 miljardia aktiivista kuukausikäyttäjää tekevät siitä isoimman sosiaalisen median alustan.

(Quesenberry 2021, 168.) Suomessa Facebookilla on 3,2 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Suosituimpien sosiaalisen median alustojen listalla se on pudonnut kaksi sijaa alaspäin viimeisen kahden vuoden aikana. (Pönkä 2024.)

Facebookin iso yleisö sekä mainostilat tarjoavat myös kehittyneitä kohdentamisvaihtoehtoja. Toisaalta mainoksilla alustalla erottuminen voi olla yrityksille hankalaa sekä johtaa tilanteeseen, jossa asiakkaan hankintakustannus (CAC) on investoinnin tuottoa (ROI) korkeampi. (Kazlauskas 2021.) Asioita, joita yritys voi tehdä alhaisen asiakashankinta kustannuksen eteen ovat muun muassa brändin kohderyhmän uudelleenmäärittely sekä ensisijaisesti sisältöön panostaminen. Tärkeintä on kuitenkin markkinointitoimien analysointi ja datan visualisointi. Asiakashankinta kustannus kulkee käsikädessä myös asiakkaan todellisen arvon (CLV) kanssa. Asiakkaan todellinen arvo kuvaa sitä mitä tapahtuu, kun yritys on hankkinut asiakkaan ja mitä kyseinen asiakas tuo yritykselle. Mitä vähemmän asiakkaan hankinta on maksanut sitä enemmän arvoa asiakas tuo yritykselle. (Kazlauskas 2021.) Suomalaisten keskuudessa Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Se mahdollistaa helposti erilaisten foorumeiden tai ryhmien perustamisen ja sopii erittäin hyvin kuluttajille suunnattavaan liiketoimintaan. (Komulainen 2023, 118.)

2.3 Z-sukupolven vaikuttaminen

Z-sukupolvi tarkoittaa vuosina 1996–2015 syntyneitä ihmisiä. Finanssikriisien, kiihtyneen ilmastonmuutoksen sekä koronapandemian läpikäyneenä tämä sukupolvi on kasvanut käytännöllisyyttä ja säästäväisyyttä arvostavaksi. (Uusitalo 2021.) Z-sukupolvi on markkinoijan näkökulmasta vielä suhteellisen uusi ilmiö. Vielä ennen vuotta 2015 kyseisen sukupolven olemassaolo ei ollut yleisesti tunnistettu. (Scholz & Renning 2019, 8.)

Ongelmana yrityksille aikaisemmista sukupolvista poiketen on se, että gen-Z on tunnettu sen vähäisestä sitoutumisesta yksittäiseen brändiin. (Scholz & Renning 2019, 9.) Tämä on nähtävissä myös siitä, että yli 60 prosenttia z-sukupolven ostopoluista alkaa hakukoneista. Todella vahvana ostopäätöksen tekijänä tälle sukupolvelle on tuotteista inspiroituminen netissä. (Perttunen 2023). Klarnan toteuttaman Shopping Pulse – kyselytutkimuksen mukaan z-sukupolven edustajista 49 % kertoi ostaneensa tuotteen suoraan sosiaalisen median alustalta (Perttunen (2023)).

Sekä milleniaalit että z-sukupolven kuluttajat luottavat seuraamiensa vaikuttajien mainostamiin tuotteisiin ja brändeihin. Tällaisten mikrovaikuttajien (1000–5000 seuraajaa) merkitys tulee kasvamaan entisestään digitalisaation myötä. (Komulainen 2023, 19.) Useimmat Z-sukupolven ostajat etsivät innovatiivisia ja kuluttajakeskeisiä ostokokemuksia ja vertaavat näitä perinteisiin tarjouksiin. Tämä tietoteknillisistä taidoista tunnettu sukupolvi ottaa myös paljon enemmän selvää tuotteen ja yrityksen taustoista ennen ostopäätöksen tekoa. (Brooks 2022.)

3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on kypsynyt ohimenevästä trendistä pysyväksi voimaksi. Maailman 7,6 miljardista ihmisestä 57 prosenttia on internetissä ja 3,5 miljardia heistä aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tämä globaali muutos tarkoittaa markkinoijan näkökulmasta sitä, että uusia toimintatapoja ja mahdollisuuksia syntyy jatkuvasti lisää. (Quesenberry 2019, 16.)

Pandemia on myös osaltaan kiihdyttänyt digitalisaatiota ja kaiken siirtymistä digitaalisiin kanaviin. Varsinkin sosiaalinen media on kasvattanut merkitystä niin asiakkaiden kuin markkinoijankin näkökulmasta (Komulainen 2023, 18). ”Kodista on tullut elämän keskus, jossa työskennellään, kuntoillaan ja harrastetaan etänä.” toteaa Komulainen (2023, 18).

3.1 Somemarkkinoinnin hyödyt

Digimarkkinoinnin yksi houkuttelevimmista puolista Yrityksen näkökulmasta on sen saavutettavuus. Yritykset pystyvät olemaan entistä paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja asiakas pystyy paremmin viestimään tarpeitaan takaisin yritykselle. Yhteyden luominen kohderyhmään voi mahdollisesti laajentaa markkinoita sekä lisätä kasvua. Sen avulla voit kertoa lisää omasta brändistäsi ja sen tarinasta sekä sitouttaa asiakkaita seuraamaan omaa sisältöäsi (Komulainen 2023, 29). Saavutettavuuden lisääminen antaa yritykselle uusia mahdollisuuksia skaalata liiketoimintaa, luoda uusia innovaatioita sekä vahvistaa kilpailuetua. (Komulainen 2023, 27.) Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat keskusteluun sitouttamisen sekä kilpailuiden/arvontojen järjestämisen. (Alma Media.)

Lisähyötynä markkinoinnissa varsinkin pienille yrityksille on se, että digimarkkinointi on yleensä erittäin kustannustehokasta sekä mahdollista toteuttaa nopeallakin aikataululla. Yritys ei myöskään tarvitse suurta budjettia aloittaakseen markkinointikampanjaa vaan voi kevyesti aloittaa, vaikka Instagramista. Yritykset, sen koosta riippumatta, voivat käyttää digimarkkinoinnista saatua palautetta myös seuraavien kampanjoiden kehittämiseen. (Alma Media.)

3.2 Sosiaalisen median trendit ja ilmiöt

Tänä päivän ihmiset viettävät koko ajan kasvavassa määrin aikaa sosiaalisen median eri kanavissa. Muutaman vuoden takainen koronapandemia kiihdytti sosiaalisen median käytön trendiä entisestään 21 prosentilla. (Komulainen 2023, 10.) Suurin osa tästä sosiaalisessa mediassa vietetystä ajasta tapahtuu mobiililaitteilla (puhelimet/tabletit). Tämä on synnyttänyt uuden liikkeen nimeltä ”mobile first strategy”. Siinä nettisivujen sekä käyttöjärjestelmä kokemuskehityksen keskiössä ovat mobiililaitteet ja niille optimoidut nettisivut sekä sovellukset. Enää nettisivuja kehittäessä ei lähdetä liikkeelle työpöytä tietokoneiden toimivuudesta vaan sivujen yhteensopivuudesta älypuhelimien sekä tablettien kanssa. (Quesenberry 2021, 36–37.) Lisäksi se tarkoittaa ajattelumaailma missä yritys

kuvittelee tulevaisuuden, jossa ei enää käytetä muita kuin mobiililaitteita. Mobile first strategy siirtää painopisteen yrityksistä ja organisaatioista, jotka puskevat viestiään kuluttajille, tuotemerkkeihin, jotka kiinnittävät kuluttajien huomion arvoa tuottavilla kokemuksilla. (Quesenberry 2021, 37.)

Keskimäärin kolmannes suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa brändien ja yritysten seuraamiseen (Komulainen 2023, 10). Yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaa suurta kasvupotentiaali sekä mahdollisuutta uusien asiakaskuntien tavoittamiseen. Lisäksi tämä tarkoittaa mahdollisuutta yrityksille viestiä palveluitaan, tuotteistaan sekä levittää brändi-imagoa. Suotuisia uusia asiakkaita ovatkin esimerkiksi z-sukupolveen kuuluvat jotka, Morning consults (2024) sivun tekemän tutkimuksen mukaan käyttävät päivässä jopa neljä tuntia sosiaalisessa mediassa. Kyseinen tutkimus teetettiin 2207 z-sukupolveen kuuluvalla Yhdysvaltalaisella nuorella. (Monique 2024.) Ongelmana yrityksille muodostuukin se, miten yrityksen viesti saadaan läpi ja erottumaan kaikesta muusta ”hälinästä”. Uutena voimana markkinoinnin parissa on ihmiskeskeinen markkinointi eli ajattelumaailma, jossa yksilö laitetaan markkinointistrategian keskiöön. Tämä ilmenee tilanteissa, joissa brändi tai yritys esiintyy ns. ihmisinä ja näin ollen lähestyy asiakkaita ihmisläheisemmästä asemasta. (Quesenberry 2021, 9.)

Sosiaalinen media tulee muuttumaan ostoalustaksi. Monet sovellukset kuten Instagram on lisännyt alustalleen ostamiseen kannustavia toimintoja. Tämänkin trendin taustalla vaikutti muutaman vuoden takainen pandemia. Ihmiset ovat omaksuneet internetin välityksellä tapahtuvan ostamisen osaksi elämäänsä. (Komulainen 2023, 18.) Toinen syy tälle muutokselle on sosiaalisten ostoalustojen käyttäjäystävällinen ostokokemus. Instagram on muun muassa tehnyt ostamisen niin helpoksi, että käyttäjän ei tarvitse missään vaiheessa ostopolkua poistua sovelluksesta. Koko prosessi tietoisuuden heräämisestä ostotapahtumaan pystytään toteuttamaan Instagramin tapauksessa sovelluksen sisällä. (Geyser 2024.)

3.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian luominen lähtee aina tavoitteiden määrittämisestä niin verkossa kuin sosiaalisessa mediassakin. Tavoitteita voi lähteä kartoittamaan muun muassa tarkkailemalla kilpailijoiden sisältömarkkinointistrategiaa sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 85.) Sisältömarkkinointistrategialla tarkoitetaan pitkän aikavälin suunnitelmaa, jossa määritetään tavoitteet ja keinot, joilla nämä tavoitteet on tarkoitus toteuttaa (Ontronen 2023).

Aluksi kannattaa keskittyä vain muutamaamaan sosiaalisen median kanavaan ja siihen millaisia asiakkaita näillä alustoilla käy. Lähtökohtaisesti hyviä somekanavia, joista lähteä liikkeelle ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Monikanavaisuuden hyödyntäminen on myös tässä vaiheessa viisasta. (Komulainen 2023, 86.) Tällä käsitteellä tarkoitetaan saman sisällön jakamista useaan eri kanavaan (Smart direct 2016).



Kuvio 1. Osaajamarkkinoinnin rakentaminen digikanavissa (Komulainen 2023, 301).

Yrityksen tulee myös tehdä suunnitelmille selkeät tavoitteet. Tämä voi tarkoittaa perinteistä myynnin kasvatusta, lahjoitusten lisäämistä, bränditietoisuuden kasvatusta tai negatiivisen mielikuvan kohennusta. Suurimmaksi ongelmaksi tässä vaiheessa suunnittelua muodostuukin yleensä yhden yhtenäisen strategian muodostaminen, joka tukee yrityksen tavoitteita. ROI eli (Return on investment) mittaa investoinnin kannattavuutta nettovoiton ja investointikustannusten välisenä suhteena. ROI:n avulla sosiaalisen median ammattilaiset pystyvät perusteamaan johdolle sosiaalisen median toimien hyödyn yrityksen liiketoiminnalle.

(Quesenberry 2021, 82–83.) Kun yrityksellä on jonkinlainen käsitys tuotteen leviämisen nopeudesta ja siitä ketkä markkinoitavan tuotteen voisivat ottaa käyttöön, on mahdollista muodostaa leviämiskäyrä. Tämän pohjalta markkinoija voi miettiä mitä hän voisi tehdä nopeuttaakseen leviämistä yli normaalin käyrän. (Komulainen 2023, 64.)

Markkinoidessa tulisi ottaa huomioon myös jälleenmyynnin tärkeys jo olemassa oleville asiakkaille. Uusiasiakashankinta on kallista ja vain harva verkkosivustolla vieraileva kuluttaja konvertoituu pysyväksi asiakkaaksi. Uuden asiakkaan hankinta voi maksaa jopa 6–7 kertaa enemmän kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. Lisäksi todennäköisyys sille, että uusiasiakas ostaisi yrityksen tuotteita on vain 5–20 prosenttia kun taas olemassa olevan asiakkaan todennäköisyys on 60–70 prosenttia. Näiden tietojen perusteella kannattaa siis keskittyä yhtä lailla asiakassuhteiden säilyttämiseen kuin niiden luomiseenkin. (Komulainen 2023, 89–90.)

Digikanavissa mainostaminen voi alkuun tuntua takkuiselta ja yleiset syyt tähän ovatkin jo tiedossa. Ajan, resurssien ja osaamisen puutteen takia lähes 70 prosenttia pk-yrityksistä (pieni tai keskikokoinen yritys) ei ole ottanut vielä sosiaalista mediaa tavoitteellisesti käyttöön. Tätä ongelmaa pystyy aluksi lähteä ratkomaan keskittymällä vain perusasioihin. (Komulainen 2023, 88–89.)

Mobiililaitteiden suosion lisääntyessä nettisivujen optimoinnista puhelimille ja tableteille tulee entistä ratkaisevampi tekijä digitaalisen markkinointi strategian kannalta. Sivujen tulee olla responsiivisia (eli nopeita ja sulavia) ja nopeasti latautuvia, sillä mobiilikäyttäjät ovat kärsimättömämpiä hitaiden nettisivujen suhteen kuin nopeasti lataavien sivujen. Myös ostoprosessin nopeuttaminen sekä turhien välivaiheiden karsiminen on olennainen osa onnistunutta ostopolkua. (Pec 2023.)

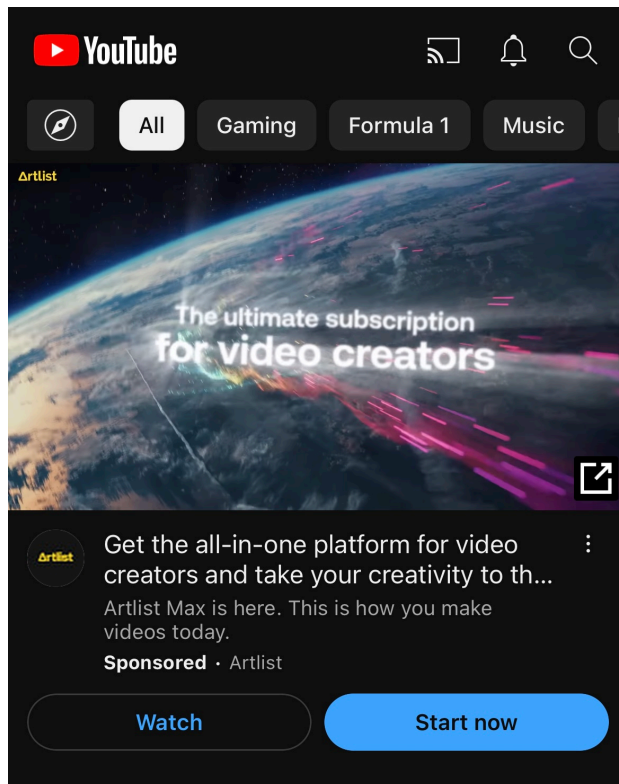
Automaatio (eli jonkun prosessin toimiminen ilman ihmisen työpanosta) sosiaalisessa mediassa voi toimia hyvin vaikkapa automaattisten viestien muodossa, mutta liiallinen tukeutuminen siihen voi aiheuttaa asiakkaiden vieraantumisen

brändiin sekä persoonattomaan ja tehottomaan viestintään kuluttajien kanssa (Pec 2023). Markkinointitiimit ovat varsin tietoisia käytettävissä olevista työkaluista ja vaikka nämä ovat tehneet heidän työstään tehokkaampaa, on se väärissä tilanteissa implementoituna aiheuttanut brändien maineen heikkenemistä (Wolinsky 2023).

Välttämällä nämä tyypilliset virheet digitaalisessa markkinoinnissa yritykset voivat optimoida verkkoläsnäolonsä ja vauhdittaa laajentumista. Yritykset voivat laatia vahvan digitaalisen markkinointisuunnitelman, joka tuottaa tuloksia määrittelemällä kohdeyleisön, optimoimalla mobiilialustoja nopeammiksi ja yhteensopivammiksi useamman laitteen kanssa, korostamalla hakukoneoptimointia, tarjoamalla arvoa yleisölle, monipuolistamalla markkinointitoimia, personoimalla sisältöä ja pysymällä joustavana. (Wolinsky 2023.)

3.4 Markkinointistrategiat YouTubessa ja Instagramissa

Yritykset pystyvät mainostamaan tuotteitaan tai palveluitaan YouTubessa videon aikana esitettävien mainosten muodossa. Lisäksi yritykset voivat maksaa myös "TrueView discovery" mainoksista, jotka ilmestyvät hakutuloksien yhteydessä sekä YouTube etusivulla.



Kuva 1. TrueView discovery-mainos (YouTube).

Näissä piilee kuitenkin riski, että katsoja ei jaksakaan katsoa mainosta vaan turhautuu ja sulkee videon (Quesenberry 2021, 207). Neutraalimpana vaihtoehtona voidaan käyttää joko ohitettavaa In-Stream-mainosta, joka tulee videon alussa ja on mahdollista ohittaa viiden sekunnin jälkeen.



Kuva 2. In-Stream-mainos (YouTube).

Toinen vastaavan tyylinen vaihtoehto on puskurimainos, joka on ei-ohitettava, mutta kestoltaan vain kuusi sekuntia pitkä (Komulainen 2023, 189).



Kuva 3. Puskurimainos (YouTube).

YouTubeen lataamalla videoita yritys saa kerättyä käyttäjistään arvokasta dataa, kuten maantieteellisen sijainnin, iän ja sukupuolen. Kommenttiosiossa asiakkaat

voivat taas antaa suoraa palautetta yritykselle. (Oetting 2023.) YouTube mainosten hinnoittelu voidaan jakaa kahteen eri malliin. Ensimmäinen malli on CPC eli cost-per-click ja toinen CPV eli cost-per-view. Molemmat mallien hinnoittelu perustuu käyttäjän toimiin. CPC mallissa jokainen käyttäjän mainosklikkaus maksaa mainostavalle yritykselle, kun taas CPV mallissa yritys maksaa aina, kun käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa (eli kommentoivat, tykkäävät tai jakavat) tai katsovat mainosta 30 sekunnin ajan. (Oetting 2023.)

Suurin osa Instagramin käyttäjistä kuluttaa aikaa alustalla mobiililaitteilla (puhelin ja tabletti) tietokoneen sijasta. Monien muiden sosiaalisen median alustojen tapaan, markkinointistrategian pitäminen yksinkertaisena toimii parhaiten pitkällä aikavälillä. Määritä 1–2 tavoitetta kampanjalle, tunnista kohdeyleisösi ja suunnittele sisältökalendarisi etukäteen ja mieti, milloin julkaiset sisältöä kohdeyleisösi tuntomerkkien perusteella. (Laskowski 2023.)

Instagram-markkinoinnin käyttäminen yrityksesi mainostamiseen, yleisösi laajentamiseen ja myynnin lisäämiseen voi olla erittäin tehokasta. Markkinoijan kannattaa keskittyä myös yrityksen sosiaalisen median profiilin optimoimiseen, kiinnostavan ja visuaalisesti miellyttävän sisällön luomiseen, hashtagien aktiiviseen käyttämiseen, kohdeyleisöön yhteydessä pysymiseen, sekä maksullisen mainonnan hyödyntämiseen. (Laskowski 2023.)

3.5 Näkyvyyden lisääminen verkossa

Nykypäivän verkostoituneessa maailmassa vahva verkkoläsnäolo on ratkaisevassa asemassa yritysten välisessä kilpailussa. (Branding bizz 2023.) Aktiivinen ja näkyvä asema sosiaalisessa mediassa auttaa kohderyhmien tavoittamisessa sekä sisällön näkyvyyden nostamisessa. Läsnäolo somessa muokkaa myös merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tänä päivänä yrityksen näkyminen somessa luo tietynlaista uskottavuutta ja luotettavuutta asiakkaan silmissä. Suuri seuraajamäärä esimerkiksi Instagramissa herättää uusien asiakkaiden mielenkiinnon ja se saa heidät kiinnostumaan brändistä. (Quesenberry 2021, 119–120.)

SEO (Search engine optimization) eli hakukoneoptimointi on myös toimiva keino, mutta tuottaakseen tulosta se vie aikaa aina parista viikosta kuukauteen. Maksetun haun avulla brändi voi tuoda viestinsä kuluttajan nähtäväksi juuri sillä hetkellä, kun he etsivät kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämä on tehokkain hetki lisätä verkkonäkyvyyttä ja tätä hetkeä kutsutaankin nimellä ”critical moment” eli kriittiseksi hetkeksi (Overdrive interactive). Digitaalinen läsnäolo tarjoaa yrityksellä loistavan alustan olla yhteydessä sekä kommunikoidaan käyttäjäkuntansa kanssa. Kommunikaatio taas antaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista ja luomaan kestäviä pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä vahvan brändin. (Storozhuk 2022.)

Hakukoneoptimointi (SEO) on prosessi, joka auttaa brändiä sijoittumaan korkeammalle hakutuloksissa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan tehdessä haun esimerkiksi googlen selainta käyttäen, pyritään siihen, että brändin sivut tulisivat mahdollisimman nopeasti haun tuloksena vastaan. SEO:n toimiakseen yritys tarvitsee brändilleen vahvat avainsanat eli ”keywords”. Nämä avainsanat selventävät yritykselle myös sitä mitä ominaisuuksia tai asioita kohdeyleisö etsii tuotteesta ja miten tuotetta, palvelua tai sisältöä voisi muokata heidän tarpeisiinsa sopivammaksi. (shaikh 2023.)

3.6 Mittaaminen

Sosiaalisen median markkinointibudjettien kasvaessa on syntynyt kasvava tarve ROI:n todistamiselle sekä analytiikan avulla tapahtuvalle jatkuvalla kehittämiseksi. Komulaisen (2023) mukaan huonosti tulkitut analyysit ja niiden pohjalta luodut heikot strategiat voivat johtaa siihen, etteivät organisaatiot pysty tarjoamaan käyttäjilleen hyvää asiakaskokemusta. (Komulainen 2023, 306.) Luotettava mittaussuunnitelma takaa sen, että kampanja etenee yrityksen tavoitteet edellä. Strategioiden ja taktiikoiden synnyttyä markkinoija määrittelee sen, miten tuloksia tullaan mittaamaan mikro- ja makrokonversioihin sidottujen KPI:iden (Key performance indicator) avulla. (Quesenberry 2021, 151.)

Sosiaalisen median mittareiksi kutsuttujen tietopisteiden avulla tarkastellaan sosiaalisen median aloitteita ja arvioidaan, miten ne vaikuttavat brändin tai yrityksen tulokseen. Facebook Insights on työkalu, jolla yritykset pystyvät seuraamaan orgaanista sekä maksullisen mainonnan suorituskykyä alustalla. Instagram Insights on hyvin samankaltainen työkalu, joka auttaa yritystä ymmärtämään miten kuluttajat näkevät brändin sekä heidän mainontansa. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on omat analytiikan seuraamiseen suunnitellut työkalunsa. (Quesenberry 2021, 374–375.)

Loppujen lopuksi tavoitteena on kerätä tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät yrityksen sekä suhtautuvat brändiin ja tätä kautta pyrkiä parantamaan brändin mainetta. (Leonard 2023.) 13 olennaista sosiaalisen median mittaria vuodelle 2024 olivat Leonardin (2023) mukaan: saavutettavuus, vaikutelmat, sitoutumisprosentti, vahvistusnopeus, yleisön kasvunopeus, videonäyttökerrat, viraalisuusaste, videon loppuunkatsomisaste, NPS (Net promoter score), CTR (Click through rate), Muunnosprosentti, CPC (Cost per click) sekä CPM (Cost per thousand impressions). (Leonard 2023.)

Saavutettavuus on mittari, joka mittaa sisällön nähneiden ihmisten määrää. Se on arvokas sosiaalisen median top-of-funnel-mittari, koska se on avainindikaattori, kun halutaan tietää, kuinka monta ihmistä sosiaalisen median sisältö on saavuttanut. Se auttaa mittarina myös vertailemaan eri sisältötyyppien (esim. sähköposti, blogijulkaisu, videosisältö) tehokkuutta sosiaalisessa mediassa. (Buffer.) Saavutettavuus on tärkeä, kun halutaan maksimoida ison seurannan kasvatus (Michaels 2023).

Vaikutelma kertoo taas jonkin sisällön näyttökerrat ja tämä sisältää useammatkin näyttökerrat yhdeltä käyttäjältä. Tämä on tärkeä mittari, kun sisällön halutaan olevan mieleenpainuva. (Michaels 2023.) Vaikutelma eroaa mittarina saavutettavuudessa siten, että se ei kerro suoraan sitä kuluttajamäärää, jotka klikkaavat sisältöäsi tai sitoutuvat siihen, vaan ainoastaan ne, jotka ovat altistuneet sille (Carmicheal 2019).

Sitoutumisprosentti merkitsee kaikkia asiakkaan tekemiä toimia julkaisulle, kuten kommentointi, tykkäys tai jakaminen (Leonard 2023). Se on loistava työkalu kilpailijoiden kartoituksessa sekä sosiaalisen median mainoskampanjoiden arviointiin. Brändin näkökulmasta korkea sitoutumisprosentti tarkoittaa myös parempaa saavutettavuutta. (Geysler).

Videonäyttökerrat tarkoittavat yksiselitteisesti sitä, kuinka monta kertaa videota on katsottu. Tämä data ei vielä itsessään markkinoijalle riitä vaan lisäksi tarvitaan tietoa siitä ketkä videota ovat katsoneet. Viraalivideoita pidettiin ennen todellisina markkinointi taktiikoina. Nykyään kuitenkin tiedetään, että suurilla määrillä näyttökertoja ei tee yhtään mitään, jos ne tulevat väärältä yleisöltä. (Bersin).

3.7 Sosiaalisen median ongelmakohdat

Digitaalinen hyvinvointi on yhdistelmä kykyjä ja taitoja, joita ihminen tarvitsee pystyäkseen onnistuneesti hyödyntämään digitaalisia teknologioita, toteaa Komulainen (2023, 320). Digitaaliset teknologiat sekä väylät ovat juurtuneet osaksi suomalaista arkea. Pääosin suomalaiset suhtautuvat tähän muutokseen positiivisesti. Audience Projectin (tanskalainen markkinatutkimusyritys) tekemän tutkimuksen mukaan, pohjoismaista Suomi on suhtautunut myönteisimmin sosiaaliseen mediaan. (Komulainen 2023, 320.)

Sosiaalinen media on kaikessa hienoudessaan aiheuttanut myös paljon huonoja sivuvaikutuksia. Roy (2023) artikkelissaan ”10 negative effects of social media on society” mainitsi kymmenen esimerkkiä näistä vaikutuksista. Listattuja esimerkkejä olivat: verkkokiusaaminen, valheellisten tietojen levittäminen, sosiaalisen median addiktio, kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen väheneminen, itsetunto-ongelmat, sosiaalinen syrjäytyminen, yhteiskunnan polarisoituminen, häirintä, yksityisyyden väheneminen sekä kateus. (Roy 2023.)

Sosiaalisen median sivuvaikutukset eivät päde ainoastaan yksilötasolla. Yritykset kamppaillet samanlaisten ongelmien kanssa kuin yksilötkin. Myös liikemaailmassa tapahtuu häirintää, valheellisten tietojen levittämistä, polarisoitumista

sekä verkkohyökkäyksiä. (Online reputation 2023.) Yritysten täytyy olla jatkuvasti valppaana ja pystyä nopeasti reagoimaan somen kriisitilanteisiin. Tunnistamalla kriisikäyttäytymisen merkit ajoissa ja sosiaalisen median riskit, voidaan näin ollen suojata brändiä uhkaavilta riskeiltä sekä varautua äkillisiin tilanteisiin (Komulainen 2023, 320–321). Somessa tilanne voi äkillisestäkin lähteä pahenemaan negatiivisen palautteen tai häirintäkommenttien seurauksena. Nopeasti reagoimalla ja asianmukaisesti sekä asiallisesti toimimalla yritys voi saada ratkaistua asian ilman pidemmän aikavälin ongelmia. Kriisin välttely tai kommenttien poistaminen ei tilannetta korjaa, vaan se voi johtaa isompiin ongelmiin asiakaskunnan kanssa. (Komulainen 2023, 322–324.)

3.8 Lait ja eettisyys

Lakien ja eettisten etikettien noudattaminen on kuluttajien silmissä yritykselle elintärkeää. Näiden käytäntöjen laiminlyöminen voi johtaa pitkällä aikavälillä brändin, yksilön tai jopa teollisuusalan uskottavuuden heikkenemiseen. Kerran menetetty luottamus on vaikea voittaa takaisin ja uusia ihmisiä on vaikeampi saada kuuntelemaan sinua. (Quesenberry 2021, 396.)

Markkinoinnissa kohdeyleisönä toimivat joko kuluttajat (B2C) tai yritykset (B2B). Suomessa B2C (Business to consumer) eli kuluttajamarkkinoilla asiakasta suojaa kuluttajansuojalaki (KSL). Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se esimerkiksi loukkaa ihmisarvoa ja uskontoa tai siinä esiintyy sukupuoleen liittyvää syrjintää. (tulos.) Kuluttajansuojalaki pyrkii ehkäisemään kuluttajiin kohdistuvaa epäasiallista markkinointia (Kuluttajaliitto 2023, 5).

Samat edellä mainitut lait pätevät myös sosiaalisessa mediassa, mukaan lukien tekijänoikeuksia sekä tietosuojaa koskevat lait. Eri alustojen käyttöehdot voivat myös poiketa sisällöltään toisistaan. Hyvän liiketavan mukaisesti on markkinoinnissa selkeästi käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä kenen palveluita tai tavaroita markkinoidaan. Lisäksi tarjousten tulee olla selkeästi eriteltynä laskuista, mielipidetiedusteluista sekä sopimuslomakkeista. (tulos.) Markkinoin-

nissa ei saa myöskään käyttää aggressiivisia menetelmiä, kuten uhkailua tai kirstämistä, eikä se saa olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa (Kuluttajaliitto 2023, 5).

4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on pitkälti myynnin edistämistä visuaalisin keinoin. Sen toteutuksessa toistuvat usein samat säännöt ja kaavat. Perinteistä visuaalista markkinointia ovat esimerkiksi myymäläsuunnittelu esillepanoineen sekä näyteikkunoineen. Houkutteleva näyteikkuna saa ensisijaisesti asiakkaat houkutelua liikkeeseen sisään ja hieno esillepano asiakkaan viihtymään tilassa kauemmin sekä näin ollen varmemmin tekemään ostopäätöksiä. (Arvola 2023, 22–23.) Maailman siirtyessä enemmän ja enemmän sosiaalisiin medioihin, myös visuaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa (Georgiadis 2022).

4.1 Historia ja tavoitteet

Visuaalinen markkinointi on tullut pitkälle historiansa aikana, mutta samat lainalaisuudet mitkä pätevät 200 vuotta sitten pätevät vielä tänäkin päivänä. (Arvola 2023, 8.) Graafinen suunnittelu, joka toimii sen perustana, kehittyi sellaiseksi kuin me sen tiedämme 1800-luvun alussa Ranskassa. Tämä näkyy muun muassa ensimmäisen sans serif fonttityylin käyttöönottona, sekä kattavan oppaan julkaisuna kyseisen ajan moderneihin koristeaiheisiin. Nimen ”graafinen suunnittelu” se kuitenkin sai vasta vuonna 1922 William Addison Dwigginsin toimesta. (Janine 2020.) Isojen tavaratalojen syntymisen myötä myös isot näyteikkunat mahdollistivat mainostamisen kehittymisen nykypäiväiselle tasolle. Ennen suuria tavarataloja isot ikkunat nähtiin kuuluvan vain kirkkoihin ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa nähtiin epäpyhäksi. 1900-luvun alussa kaupankäynti ja asiakkaiden ostokokemuksien muokkaus otti harppauksen elämyksellisempään suuntaan. (Arvola 2023, 8.)

Teollisella vallankumouksella oli myös iso vaikutus kulutuskulttuurin ja laajamittaisen kaupallisen mainonnan syntyyn. Uudet teknologiset edistykset mahdollistivat tehtaiden kuluttajatuotteiden massavalmistuksen. Tämä vastaavasti synnytti yrityksille tarpeen löytää käytännöllisiä tapoja markkinoida tuotteitaan sekä kasvattaa brändiään. Tämä kysyntä vauhditti graafisen suunnittelun kehitystä kaupallisella alalla. (Inkbot design 2023.)

Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on houkutella potentiaalisia asiakkaita esittämällä tietoa tuotteesta tai palvelusta helposti lähestyttävällä ja viihdyttävällä tavalla (Addams 2023). Se on välttämätön osa markkinointia, sillä ihmiset muistavat visuaaliset seikat huomattavasti paremmin kuin pelkät tekstikentät. Tämä johtuu siitä, että ihmisten aivot pystyvät käsittelemään visuaalista informaatiota paljon nopeammin kuin tekstiä. (Hudecova.) Visuaalinen markkinointi on tapa erottua kilpailijoista ja saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tuotteista (Juusela).

4.2 Sommittelu

Sommittelu on yksi tehokkaimmista visuaalisen vaikuttamisen keinoista. Sillä pystytään ohjaamaan ihmisten keskittymistä varsinkin kaupallisissa tilanteissa, joissa kilpaillaan asiakkaan huomiosta tiedon täytteisessä maailmassa. (Arvola 2023, 34.) Sommittelu pitää sisällään sääntöjä, jotka ovat olleet olemassa lähestulkoon tuhat vuotta, ja niitä ovat käyttäneet taiteessa ja arkkitehtuurissa eräät historian tunnetuimmista nimistä. Eri tilanteet tarvitsevat eri sääntöjä, mutta jokaiseen tilanteeseen on olemassa sopiva sommittelusääntö. (O'Carroll 2023.) Sommittelun säännöt perustuvat ihmisen luontaiseen tapaan lukea ja tulkita ympäristöään (Arvola 2023, 37).

Visuaalisessa sommittelussa käytettävä Rule of thirds eli kultainen sääntö viittaa jo antiikin ajoilta periytyvään leikkaussääntöön, jossa kokonaisuus jaetaan kolmeen osaan pysty- ja vaaka-akselilla, jonka jälkeen haluttu visuaalinen elementti sijoitetaan kokonaisuuteen 2/3 kohtiin sekä pysty- että vaaka-akselilla

(Arvola 2023, 34). Ihmisillä on luontainen tapa sijoittaa kiintopiste keskelle kuvaa, vaikka hieman reunemmalle (kolmannekseen) sijoitettuna johtaa se useimmiten houkuttelevampaan kokonaisuuteen. (O'Carroll 2023). Tämä sääntö on hyvin yleisesti käytössä valo- ja videokuvauksessa (Arvola 2023, 39).



Kuva 4. Rule of thirds (O'Carroll 2023).

Symmetriaa toimii taas hyvin tilanteissa, joissa kuvattava kohde on symmetrinen. Tämä näyttää hyvältä myös neliön mallisessa kuvasuhteessa. (O'Carroll 2023.) Symmetria voidaan peilikuvan lisäksi toteuttaa myös jonkin kuvassa esiintyvän asian toiston avulla (Arvola 2023, 35). Hyvän sommittelun kautta kuvattaja pystyy helposti ja nopeasti hahmottamaan tuotteen visuaalisen viestin. Arvola (2023) toteaa, että hyvä sommittelu saa asiakkaan pysähtymään, ja herättää tämän mielenkiinnon. On tärkeää, että visuaalinen viesti on katsojan silmissä herättävä, nopeasti hahmotettava sekä informatiivinen ja vaikuttava. (Arvola 2023, 37.)



Kuva 5. Symmetria (O'Carroll 2023).

4.3 Videotuotantovaiheet

Videokuvaus lähtee aina liikkeelle esituotannosta. Projektin jäsenten täytyy määritellä vastaukset kysymyksiin: ”Mikä videon viesti on?”, ”Mitä videolla tavoitellaan?” sekä ”Millaisia asioita videon tulisi sisältää?” Alkuvaiheissa kiirehtiminen voi tuottaa myöhemmissä tuotannon vaiheissa ongelmia tai hidasteita. (Sorkio 2019, 96.) Esituotanto pitää sisällään vaiheita kuten konseptointi, käsikirjoitus, kuvauspaikkojen etsintä sekä näyttelijöiden valinnat (Bazar 2020). Budjetin tulisi olla myös hyvissä ajoin selvä, jotta pystytään kaavailemaan mitä tuotantoon voidaan ottaa mukaan. ”Tavoitteena on selvittää, kuinka paljon rahaa tarvitaan toivotunlaisen lopputuloksen aikaansaamiseen.” (Sorkio 2019, 105.)

Ennen kuin esituotannosta siirrytään eteenpäin, tulisi tuotantotiimin myös päättää tehtävään sopiva kalusto. Eri kuvaustilanteet vaativat erilaisia äänityslaitteita tai kameroita. Jos tuotanto vaatii nopeaa liikkumista paikasta toiseen voi pienempi ja kevyempi kamera palvella tehtävää paremmin. Sama ajatus pätee myös äänityslaitteisiin. Lisäksi tuotantotiimin kannattaa harkita vuokraako se laitteet vuokraamolta vai haluaako erikseen investoida kalliisiin laitteisiin. Usein järkevämpää on vuokrata laitteet, sillä muuten ne eivät maksaisi itseään takaisin. (Sorkio 2019, 142–143.)

Seuraavaksi videotuotannossa tulee vastaan itse tuotanto vaihe. Lopputuloksen kannalta tuotanto on kriittisin, mutta tämä vaihe myös koetaan helposti ”tärkeimmäksi” vaiheeksi, vaikka todellisuudessa sen onnistuminen nojautuu täysin onnistuneeseen esituotantovaiheeseen. Tyypillisiä tuotannon aiheita ovat: kuvaaminen, äänituotanto, graafisen yleisilmeen suunnittelu sekä koordinointi. (Bazar 2020.)

Viimeisenä vaiheena on jälkituotanto. Tässä vaiheessa taltioitua kuvausmateriaali editoidaan julkaisukelpoiseen muotoon. Tämä voi tarkoittaa videoiden leikkausta, värimäärittelyä, äänien miksausta tai vaikkapa tehosteiden lisäämistä. Usein isommissa tuotannoissa jälkikäsitteily on ulkoistettu siihen erikoistuneelle yritykselle. Pienemmissä hankkeissa jälkituotanto kuitenkin tapahtuu budjetillisistä syistä talon sisäisesti. (Sorkio 2019, 136.)

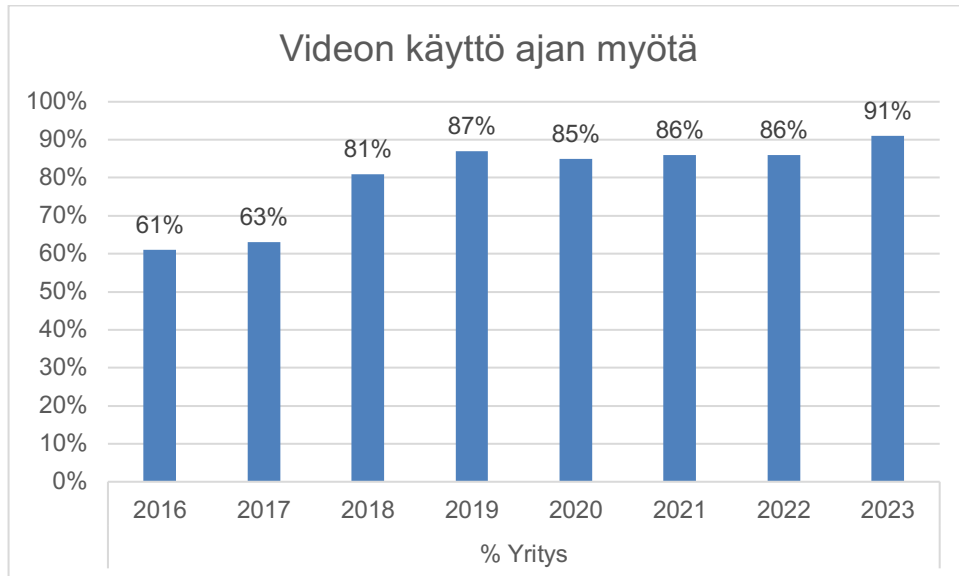
Värimäärittelyllä pystytään merkittävästi vaikuttamaan katsojan saamaan reaktioon kohtauksesta. On olemassa esimerkiksi perinteisiä värimäärittelytyylejä eri elokuva tyylilajeille. Kauhuelokuvissa tyypillisesti nähdään paljon sinertäviä värejä, synkkää valaistusta sekä yleisesti ottaen kylmän tuntuista kuvaa. Komediat ovat taas tyypillisesti lämpimämmän värimääriteltäviä sekä kokonaisuudeltaan kirkkaampia. Värimäärittelyssä voidaan siis vielä merkittävästi vaikuttaa katsojan tulkitsemaan viestiin. (Claudia 2023.)



Kuvio 3. Videotuotanto vaihe vaiheelta (mukaillen Bazar 2020).

4.4 Videomainonnan tulevaisuus

Vuonna 2023 videoiden käyttö yritysten markkinoinnissa saavutti kaikkien aikojen huippunsa. Arvioilta 91 prosenttia yrityksistä käytti videota työkaluna markkinoinnissa. Jopa 92 prosenttia markkinoijista raportoi saavansa positiivista tuottoa videosisällöilleen (ROI). (Hayes 2023.)



Kuvio 2. Videoiden käyttö yritysten markkinoinnissa (Hayes 2023).

Markkinoinnissa huomiota herättävät kuvat ja tekstit eivät enää riitä kuluttajien vakuuttamiseen. Kuluttajista 96 prosenttia kokee videoiden vaikuttavan merkittävästi heidän ostopäätöksiinsä. Videoiden avulla yritys pystyy paremmin viestimään tuotteen käyttötapoja, sekä yrityksen tarinaa. Asiakkaista noin 58 prosenttia kokee yritykset, jotka käyttävät videoita mainonnassa luotettavammiksi. Ihmismieli muistaa noin 80 prosenttia siitä, mitä se näkee ja noin 20 prosenttia siitä, mitä se lukee. Videomainonta alustalla kuten YouTube on myös täysin ilmaista ja tämän päivän kätevillä editointi ohjelmilla, kynnys lähteä liikkeelle videomainonnan maailmaan on hyvin pieni. (Komulainen 2023, 179–180.)

Ostokäyttäytyminen elää jatkuvassa murroksessa ja siihen vaikuttaa teknologisten harppauksien lisäksi myös kuluttajien arvot, asenteet sekä yhteiskunnalliset ilmiöt (Arvola 2023). Arvola (2023) toteaa vastuullisuuden ja kestävän kehityksen merkityksen kasvavan osana ostokäyttäytymisen tulevaisuuden trendejä. Vaikka visuaalisen suunnittelun ensisijaisena tarkoituksena tänä päivänä on vaurastuttaa yritystä, tulee se tulevaisuudessa muuttumaan keinoksi luoda kuluttajalle elämyksiä sekä kokemuksia, jotka saavat hänet uppoutumaan hetkeen. (Arvola 2023, 132–133.)

5 Sisältömarkkinointi

Orgaanisen sisältömarkkinoinnin tavoite on luonnollisin keinoin kasvattaa bränditunnettuutta sekä asiakaskuntaa. Sivustosi voi houkutella kävijöitä orgaanisen mainonnan kautta, joista osasta voi lopulta tulla maksavia asiakkaita. Tarkoituksena on pysyä asiakkaan mielessä etualalla, kun hän tekee ostopäätöksiä.

Orgaanisen ja epäorgaanisen markkinoinnin erot ovat selkeät. Orgaanisen markkinoinnin tavoitteena on houkutella yleisöä ja lisätä brändin tunnettuutta, ja epäorgaanisen markkinoinnin tavoitteena on muuntaa yleisöä tietyn kampanjan avulla. Epäorgaaninen markkinointi voi tarkoittaa maksettuja hakumainoksia, sosiaalisen median mainoksia, tai vaikka sponsorimainoksia. Orgaaninen mainonta taas on usein kuulopuheiden kautta toimivaa markkinointia. (Riserbato 2021.)

5.1 Sosiaalisen median algoritmit

Sosiaalisen median algoritmit tarkoittavat joukkoa sääntöjä, joita tietokoneohjelmisto käyttää päättääkseen mitä sisältöä, milloin ja kuinka usein se kullekin kuluttajalle näyttää. Nämä algoritmit on suunniteltu pitämään kuluttaja mahdollisimman pitkään alustalla. Mitä pidempää kuluttaja on sovelluksessa, sitä enemmän hän altistuu mainoksille ja sitä enemmän hänestä voidaan kerätä dataa. (Gordon 2023.)

Jokainen sosiaalisen median kanava käyttää erilaisia algoritmeja, ja nämä voivat muuttua tiheään tahtiin. (Trivette 2022.) Orgaaninen markkinointi ei auta vahvan markkinointisuunnitelman luomiseen yön yli vaan se vaatii pitkäjänteisyyttä. Orgaanista markkinointia kannattaa ajatella siis pitkä aikavälin sijoituksena. (Boyajian 2022.)

5.2 Sisältömarkkinoinnin keinot

Avainsanatutkimus on yksi orgaanisen hakukoneoptimoinnin keskeisistä osatekijöistä. Siihen kuuluu sellaisten termien ja lausekkeiden löytäminen, joita ihmiset todennäköisimmin syöttävät hakukoneisiin saadakseen tietoa yrityksestäsi, tuotteestasi tai palvelustasi. Ymmärtämällä yleisösi käyttämää kieltä voit optimoida verkkosivustosi ja sisältösi paremmin tehokkaan avainsanatutkimuksen avulla. Orgaanisen hakukoneoptimointikampanjan tehokkuuden kannalta on tärkeää pysyä ajan tasalla alan kehityksestä ja algoritmien muutoksista. Alan suuntaukset ja hakukoneiden algoritmit, jotka muuttuvat jatkuvasti, voivat vaikuttaa suuresti SEO-toimien tehokkuuteen. (Akhunzada 2023.)

UGC (user generated content) tarkoittaa kaikkea sellaista sisältöä, jonka joku muu on tuottanut ja jossa näkyvillä on jonkin yrityksen tuote, palvelu tai brändi. Yritykset voivat halutessaan käyttää vaikuttajia orgaaniseen markkinointiin lähettämällä heille esimerkiksi ilmaisia tuotteita, jotka ovat taas näkyvillä heidän seuraajilleen. Kuluttajan silmissä tavallisten käyttäjien luoma sisältö on aina autenttisempaa tuntuista kuin brändien luoma sisältö. (Beveridge 2022.)

WOM eli word to mouth tarkoittaa markkinoinnissa sitä, että asiakkaat jakavat tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista keskenään kommunikoimalla. Se on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista sillä kuluttajat tukeutuvat ostopäätöksissään enemmän henkilökohtaisiin viestintälähteisiin kuin organisaatioiden markkinointikampanjoihin. Asiakkaat näkevät tämän luotettavampana tiedonlähteenä, sillä viestintuojalla ei tässä tapauksessa ole mitään voitettavaa. Optimoidakseen WOM:n vaikutusta yritysten tulisi kannustaa asiakkaita jakamaan positiivisia ostokokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta uudet ihmiset voivat löytää yrityksen. Tutkimukset osoittavat myös sen, että WOM suositukset vaikuttavat yli 90 prosenttiin B2B ostopäätöksistä. (Quesenberry 2021, 353.)

5.3 Tunteisiin vetoava mainonta

Tunteisiin vetoavalla mainonnalla on voimakas vaikutus ihmismieleen, sillä se stimuloi aivojen sitä osaa, joka saa meidät tuntemaan kuin tapahtumat tapahtuisivat juuri meille. Tämän tyyliässä mainonnassa on kuitenkin erityisen tärkeää onnistua liittämään itse brändi osaksi mainoksen kulkua. (Vaipuro 2019.)

Tästä päätellen mainoksen ensimmäisen viiden sekunnin lisäksi vähintään yhtä tärkeä on sen lopetus. Markkinointiviestinnän opetuksessa onkin jo pitkään nostettu esiin, että yrityksen logon tulisi näkyä mainoksen ensimmäisen viiden sekunnin aikana. Vahva lopetus yhtä lailla aloituksen kanssa sitoo brändin osaksi tarinaa. (Vaipuro 2019.)

5.4 Kohderyhmän tarpeisiin ja arvoihin vaikuttaminen

Mainonnassa on yleistä pyrkiä puhuttelemaan asiakasta vetoamalla hänelle tärkeisiin asioihin kuten: Uskomuksiin, arvoihin, etniseen taustaan tai vaikkapa harrastuksiin. Viestin omaksumista helpottaa myös se, jos katsoja kokee mainoksen perusteella kuuluvansa johonkin paikkaan tai yhteisöön. (Schroderus 2019.) Google trendejä käyttämällä voidaan selvittää mitä avainsanoja haetaan juuri nyt ja millä alueella tämä tapahtuu. Avainsanat voivat jo itsessään kertoa paljon asiakkaan tarpeista tai ostohaluista. Lisäksi seuraamalla Facebook-ryhmissä tapahtuvaa keskustelua, organisaatio voi saada paljon analytiikkaa kohderyhmästään. (Komulainen 2023, 34–35.)

Kuluttajien mielipiteiden kerääminen tähän tapaan ”arkisissa” ympäristöissä antaa yritykselle paljon realistisempaa tietoa. Komulainen (2023) toteaa, että silloin kun sanat eivät riitä kertomaan kulutustarpeista, kuluttajien havainnointi auttaa ymmärtämään käyttäjäkokemusta, palvelun tai tuotteen merkitystä heille ja heidän kulutuskäyttäytymistään (Komulainen 2023, 34–35.)

6 Toteutus

Projektin toteutus alkoi suunnittelemalla uutta kulmaa millä lähestyä jalkapallokannattajia. Suunnitelmaksi muodostui klubikulttuuriin tuominen esille ja yhteishenkeen ja yhteisöön vetoaminen. Suunnittelemiseen liittyi myös kuvauskaluston valinta sekä kuvausporukan kasaaminen. HJK:n mediatiimi innostui ajatuksesta ja projekti aloitettiin kauden viimeisestä sarjapelistä KuPS:ia vastaan.

Kuvauspäivän (21.10.2023) jälkeen istuimme alas kokoamaan kuvaamaamme videomateriaalia kasaan. Editointivaiheessa kävimme läpi lukuisia eri versioita videosta ja sen lisäksi lähetimme luonnosversioita HJK:lle ja kävimme niiden pohjalta keskusteluja. Jaksot rakentuivat talven aikana pitkän editointiprosessin seurauksena ja jaksot julkaistiin ennen kauden alkua 12.3 alkaen viikon välein. HJK valitsi juuri tämän ajankohdan, sillä se on kriittisintä juuri ennen kauden avauspeliä saada ihmiset innostumaan uudesta kaudesta sekä kausilipuista.

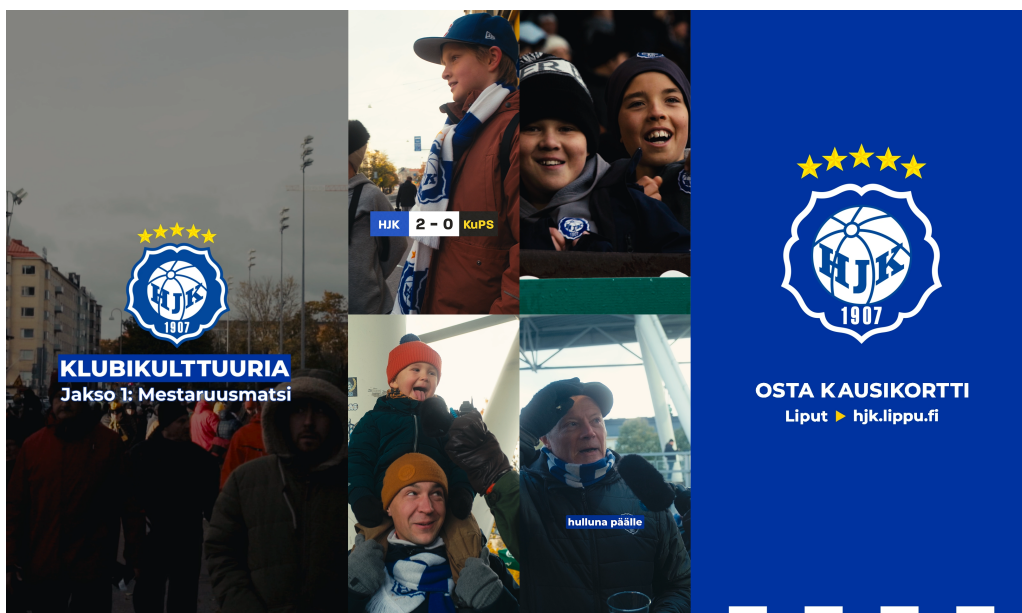
7 Tuotoksen esittely

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyi kolmiosainen lyhytvideo-sarja HJK:n orgaaniseen mediaan (linkit videoihin löytyvät liitteestä 1). Itse kuvausprosessiin käytettiin aikaa yhden päivän verran. Jälkikäsittelevaiheeseen kului työssä eniten aikaa ja lopullinen julkaisuversio oli monen käsittelykierroksen lopputulos.

Kuvauspäivä (21.10.2023) alkoi Sports Bar Töölön edestä, jonne HJK:n kannattajat olivat kerääntyneet sankoin joukoin valmistautumaan illan otteluun sekä sitä edeltävään marssiin Bolt areenalle (HJK:n kotiareena). Baarin edessä taltioimme kannattajilta vastauksia otteluun liittyviin kysymyksiin kuten: ”Paljon peli päättyy?” ja ”Minkälainen valmistautuminen on ollut illan otteluun?” Seuraavaksi seurasimme kannattajien marssia ja siirryimme heidän mukanaan areenalle keräämään vielä ennakkotunnelmia ennen pelin alkua.

HJK vastaan KuPS (Kuopion Palloseura) pelin alettua kuvaus keskittyi kuvituskuvan sekä tunnelmaäänien nauhoittamiseen. Haastattelujen kuvaukset jatkuivat ottelun ensimmäisellä puoliajalla, kun kannattajilta tiedusteltiin ajatuksia KuPS:n johtomaalista sekä pelin kulusta. Yleinen huolen aihe kannattajilla oli KuPS:n selkeä pallonhallinta sekä yhden maalin johtoasema (0–1). Kyseessä oli ottelu, joka ratkaisisi Veikkausliigan mestaruuden. HJK:n mestaruuden taakamukseen riitti voiton lisäksi se, että se häviäisi alle kahdella maalilla. Toisella puoliajalla keskityimme taas kuvituskuvaan sekä erityisesti kannattajien jännittyneisiin ilmeisiin sekä tunnelmaan. HJK:n kavennusmaali (1–1) syntyi 63. minuutilla, mutta KuPS siirtyi takaisin johtoon (1–2) 67. minuutilla. Pelin loputtua (1–2) tunnelmaa parhaiten kuvasi HJK:n mestaruuden aiheuttama hurmos, joka välittyy katsojalle selvästi videosarjan kolmannesta jaksosta. Loppukysymyksinä faneille kuuluivat vielä: ”Monesko mestaruus tämä on heillä?” ja ”Miksi muidenkin pitäisi tulla kotisohvalta paikan päälle katsomaan?”

”Klubikulttuuria” sarjan ensimmäinen jakso keskittyi ajallisesti pelin ennakkotunnelmiin sekä fanien haastattelemiseen ottelupäivän rutiineista sekä heidän tulosveikkauksistaan. Jakson nimi ”mestaruusmatsi” maalaa katsojalle selkeän kuvan siitä mitä hän on tullut katsomaan. Videon alussa ja lopussa pidettiin huolta siitä, että videolla markkinoitava joukkue (HJK) varmasti jää ihmisten mieliin näkyvillä ja animoiduilla alku- ja loppugrafiikoilla, jossa seuran logo oli selkeästi esillä. Koko videosarjan ajan oli tärkeää tuoda esille kaikkia eri ikä- ja väestönryhmiin kuuluvat kannattajat.



Kuva 6. HJK-Klubikulttuuria videosarja: jakso 1. Mestaruusmatsi.

Kuvassa 6 on nähtävissä avauskuva, hetkiä jaksosta sekä loppukuva, jossa on esillä CTA.

Toisen videokampanjanjakson nimi ”shokkistartti” kuvastaa vierasjoukkue KuPS:n tekemää avausmaaliala ja sen synnyttämää paniikkireaktiota HJK:n pelaajissa sekä kannattajissa. Kyseessä oli sarjakauden viimeinen ottelu, jossa HJK:n tuli voittaa tai hävitä enintään yhdellä maalilla voittaakseen Veikkausliigan mestaruuden. Toinen videojakso keskittyi ajallisesti mestaruusottelun ensimmäiseen puoliaikaan sekä kannattajien jännityksen taltioimiseen ja heidän mielipiteisiinsä pelistä.



Kuva 7. HJK-Klubikulttuuria videosarja: jakso 2. Shokkistartti.

Kuvassa 7 alkukuvassa esitellään jakson nimi. Lisäksi nähtävissä on KuPS:in avausmaali sekä kommentteja kannattajilta ottelun ensimmäisellä puoliajalla. Lopussa on vielä loppukuva, jossa esillä on yksi HJK:n sloganeista ”Koko Helsingin jalkapalloklubi”.

Kolmas videokampanjanjakso alkaa toisen puoliajan alusta sekä HJK:n helpotavasta kavennus maalista ja siitä syntyneestä riemukkaasta juhlinnasta. Tässä kohtaa videosarjaa on havaittavissa uutta yhteishengen kasvua sekä hegemoniaa. Kavennus maalin jälkeen videokuvassa siirrytäänkin jo mestaruusjuhlaan (ohittaen tarinallisesti irrelevantin KuPS:n johtomaalin), joka ratkesi HJK:n eduksi, vaikka KuPS ottelun voittikin (1–2). Lopussa kannattajien suusta kuullaan vielä kyseisen hetken tunnelmia sekä vastauksia siihen monesko mestaruus kullakin on kannattajana kyseessä.



Kuva 8. HJK-Klubikulttuuria videosarja: jakso 3. ”Taas jälleen kerran”.

Kuvassa 8 esitellään taas jakson nimi. Jakson tapahtumista näytetään 1–1 ta-soitusmaalia edeltävät jännityksen ilmeet, mestaruuspokaalin nosto sekä kommentteja juhlivilta kannattajilta. Loppukuvassa taas aikaisemminkin esitelty CTA ”Osta kausikortti”.

8 Tulokset

Videosarja keräsi katselukertoja sekä tykkäyksiä Instagramissa TikTokissa sekä YouTubeessa kiitettävän määrän. Kirjoitushetkellä (15.4) näyttökertoja on 88,2 tuhatta ja tykkäyksiä 2885 kappaletta. Muihin HJK:n Instagramissa julkaisemiin videosisältöihin verrattuna ”klubikulttuuria” videosarja oli kärkipäässä näyttökertoja tarkasteltaessa. HJK:n antama palaute videosarjasta oli erittäin positiivista ja heidän mielenkiintonsa myös jatkotuotantoihin lisääntyi. TikTokin puolella videot olivat keränneet vain 23 tuhatta näyttökertaa, mutta sitoutumisprosentti oli huomattavasti parempi verrattuna Instagramiin tai YouTubeen. Videoita kommentoitiin enemmän sekä niistä tykättiin enemmän.

TikTok on siis ”Klubikulttuuria” videosarjaa tarkasteltaessa selkeästi paras alusta, jos halutaan luoda keskustelua ja Instagram paras valinta, jos halutaan

vain levittää tietoisuutta. Jatkoa ajatellen jättäisin todennäköisesti YouTubeen alustana pois lyhyen formaatin kannalta, sillä sen tavoitettavuus jäi alhaiselle tasolle. YouTubeessa keskittyisin pelkästään pitkien (kesto yli viisi minuuttia) videoiden jakamiseen.

Viitekehyksessä käsitellyistä asiakashankinta kanavista oli huomattavan paljon hyötyä, kun harkitsimme mille videoalustoille sisältöä tulisi levittää ja ketä kunkin alustan päädemografiaa olivat. Videokuvausprosessin aikana hyödynsin myös jatkuvasti sommittelussa käytettyjä sääntöjä ja videotuotantoprosessi suunnitelmiseen ja editointeineen noudatti pitkälti visuaalisen markkinoinnin kappaleessa käytyjä asioita. Kampanjaa suunnitellessa oli tärkeää myös tunnistaa kohdeyleisön eli pääkaupunkiseudun jalkapallokannattajien tarpeet ja minkälainen sisältö heitä ylipäättään kiinnostaa.

Kampanjan eettisyydestä pidimme huolta kertomalla haastatettaville ihmisille mitä olemme kuvaamassa, kenelle olemme kuvaamassa sekä mihin valmista materiaali ollaan julkaisemassa. Lisäksi lasten kohdalla kysyimme aina ensimmäiseksi heidän vanhemmiltaan lupaa kuvata sekä haastatella heitä. Vastaanotto haastateltavien puolesta oli onneksi varsin positiivinen varsinkin sen jälkeen, kun he kuulivat meidän olevan HJK:n kuvausryhmää.

Videoiden katselukertojen, kommentoinnin ja jakamisen perusteella voidaan päätellä ainakin se, että kampanjan ensimmäiseen tavoitteeseen mielenkiinnon herättämisestä päästiin. Fanien puolesta toivottiin lisää vastaavanlaista sisältöä, joka eroaa hieman HJK:n perinteisestä sisällöstä. Kausilippujen myyntitilastoihin viimekaudelta en päässyt käsiksi, joten tämän tavoitteen onnistumista on tällä hetkellä vielä mahdotonta sanoa. Kannatuskulttuurin kehittäminen on myös pitkänaikavälin prosessi, jonka onnistumista pystytään analysoimaan vasta vuosien pitkäjänteisen toiminnan jälkeen.

Mielestäni kampanja onnistui hyvin ja ilman minkäänlaista tuskailua alun kuvauksista aina lopullisen sisällön julkaisuun. Parannuskohtana voisi todeta sen, että videosarja olisi voitu saada valmiiksi paljon nopeammalla aikataululla, jos

tavoitteiden ja aikataulujen kommunikointi HJK:n kanssa olisi ollut ajoittain sujuvampaa. Aika ajoin palautteen saamisessa kesti ja tämän seurauksena editointi prosessia ei väliaikaisesti pystytty edistämään. Kokonaisuutena ”Klubikulttuuria” videosarja opetti hyvin paljon videokuvaamisesta, editoimisesta sekä siitä kuinka urheiluseuran markkinointi kampanjan toteutusta tulisi lähestyä ja loppukädessä toteuttaa.

Lähteet

Aaltonen, Jani 2019. Mikä on NPS, ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Sales communications. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>. Viitattu 28.2.2024.

Aaltonen, Jani 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia? Sales communications. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia#:~:text=Sosiaalisen%20median%20mittarit&text=Helpoimmat%20mittarit%20lienev%C3%A4t%20seuraajam%C3%A4r%C3%A4t%20engagement,tykk%C3%A4ysten%20kommenttien%20ja%20jakojen%20summa>. Viitattu 28.3.2024.

Addams, Raquel 2023. Reasons Why Your Visual Marketing Designs Should Be Updated Regularly. Zilliondesigns. <https://www.zilliondesigns.com/blog/why-your-visual-marketing-designs-should-be-updated/#:~:text=Visual%20marketing%20aims%20to%20grab,easy%20to%20understand%20and%20engaging>. Viitattu 4.3.2024.

Adobe 2023. Guide to beating social media algorithms. <https://creativecloud.adobe.com/cc/learn/express/web/increase-social-media-visibility?locale=en>. Viitattu 19.3.2024.

Akhunzada, Assaa Ali 2022. The Ultimate Step-by-Step Guide to Understanding Organic SEO and Website Ranking. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/ultimate-step-by-step-guide-understanding-organic-seo-akhunzada/>. Viitattu 11.3.2024.

Alma Media. Digimarkkinointi. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. Viitattu 16.2.2024.

Alma Media. Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on? <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/>. Viitattu 13.4.2024.

Arvola, Virve 2023. Visuaalisen markkinoinnin käsikirja: Kasvata myyntiä visuaalisin keinoin. AJK jatkokoulutus.

Bautomo 2024. Customer Acquisition Cost (CAC). <https://bautomo.com/sanas-toa/customer-acquisition-cost-cac/>. Viitattu 10.2.2024.

Bazar 2020. Videotuotanto vaihe vaiheelta. <https://www.bazarhelsinki.fi/post/videotuotanto-vaihe-vaiheelta>. Viitattu 11.3.2024.

Bersin. How to increase video views. <https://www.brightcove.com/en/resources/blog/how-increase-video-views/>. Viitattu 29.2.2024.

Beveridge, Claire 2022. What is User-Generated Content? And Why is it Important? Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>. Viitattu 11.3.2024.

Beveridge, Claire 2022. How to Make YouTube Shorts: Everything You Need to Know. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/youtube-shorts/>. Viitattu 23.3.2024.

Brooks, Rebecca 2022. 3 Things You Need To Know About Gen Z And Brand Loyalty. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/08/10/3-things-you-need-to-know-about-gen-z-and-brand-loyalty/>. Viitattu 23.3.2024.

B2B myynti 2023. Kohderyhmän määrittely ja segmentointi - kuinka löydän oikeat asiakkaat? <https://www.b2bmyynti.fi/blogi/kohderyhman-maarittely-ja-segmentointi-kuinka-loydan-oikeat-asiakkaat>. Viitattu 12.2.2024.

Boyajian, Lindsay 2022. Why And How To Get Started With Organic Marketing. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/06/21/why-and-how-to-get-started-with-organic-marketing/?sh=75793eb55b67>. Viitattu 10.3.2024.

Branding bizz 2023. What does “online visibility” mean and how can it increase your sales? Medium. <https://medium.com/@brandingbizz/what-does-online-visibility-mean-and-how-can-it-increase-your-sales-8bda9c939842>. Viitattu 2.3.2024.

Buckley, Dennis 2024. How to Acquire Customers With TikTok Ads. Demand curve. <https://www.demandcurve.com/playbooks/tiktok-ads-guide>. Viitattu 26.2.2024.

Buffer. What is social media reach? <https://buffer.com/social-media-terms/reach>. Viitattu 28.2.2024.

Carmicheal, Kayla 2019. Social Media Impressions vs. Reach: What's More Important? Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/impressions-vs-reach>. Viitattu 28.2.2024.

Claudia, Valentina 2023. Kuvan tekijät: Värimäärittelijä Marko Terävä. Kelaamo. <https://www.kelaamo.fi/kuvan-tekijat-varimaarittelija-marko-terava/>. Viitattu 13.3.2024.

Cox, Lindsay Kolowich, 2020. How to Use Hashtags on Twitter, Facebook & Instagram. <https://blog.hubspot.com/marketing/hashtags-twitter-facebook-instagram>. Viitattu 23.3.2024.

Cronin, Nicola 2023. A Simple Guide To Instagram Influencer Marketing in 2024. Hopper HQ. Päivitetty 20.12.2023. <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-influencer-marketing/#why>. Viitattu 23.2.2024.

Dentsu 2021. Tulevaisuudessa jokainen brändi on terveysbrändi. <https://www.dentsu.com/fi/fi/ajankohtaista/tulevaisuudessa-jokainen-brandi-on-terveysbrandi>. Viitattu 24.2.2024.

Digimarkkinointi. Mikä on mikrokonversio ja onko siitä hyötyä digimarkkinoinnissa? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mikrokonversio-digimarkkinoinnissa> Viitattu 28.3.2024.

Georgiadis, Candice 2022. Visual Marketing: The Power Of Images & Videos For Promoting Your Brand. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/07/visual-marketing-the-power-of-images--videos-for-promoting-your-brand/?sh=7e2355097875>. Viitattu 6.3.2024.

Geyser, Werner 2024. 16 Social Commerce Platform Examples That Prove Social Is Key. Influencer marketing hub. Päivitetty 31.1.2024. <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-platform/>. Viitattu 25.2.2024.

Geyser, Werner. Engagement rate. Influencer marketing hub. <https://influencermarketinghub.com/glossary/engagement-rate/>. Viitattu 29.2.2024.

Gordon, M 2023. The Dark Side of Social Media Algorithms: What You Need to Know. Medium. <https://medium.com/digital-empowerment-online-safety-navigating/the-dark-side-of-social-media-algorithms-what-you-need-to-know-43fe3963b5a6>. Viitattu 9.3.2024.

Halton, Clay 2023. Diffusion of Innovations Theory: Definition and Examples. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp#:~:text=The%20diffusion%20of%20innovations%20theory%20describes%20the%20pattern%20and%20speed,%2C%20late%20majority%2C%20and%20laggards>. Viitattu 23.3.2024.

Hanke, Will 2023. How to Boost Your Customer Acquisition Efforts on Facebook and Instagram. Red Canoe Media. <https://redcanoemedia.com/boost-customer-acquisition-on-facebook-instagram/>. Viitattu 23.2.2024.

Hayes, Adam 2022. Click-Through Rate (CTR): Definition, Formula, and Analysis. Investopedia. Päivitetty 22.12.2022. <https://www.investopedia.com/terms/c/clickthroughrates.asp>. Viitattu 23.2.2024.

Hayes, Adam 2023. What Video Marketers Should Know in 2023, According to Wyzowl Research. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>. Viitattu 8.3.2024.

HJK. Helsingin jalkapallokubi. <https://www.hjk.fi/seura/>. Viitattu 13.4.2024.

Hosch, William 2024. Youtube. Britannica. Päivitetty 20.2.2024. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. Viitattu 22.2.2024.

Howarth, Josh 2024. TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024). Ploddingng topics. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>. Viitattu 26.2.2024.

Hudecova, Zuzana. The Impact of Visual Content to Drive Engagement and Conversions. Storychief. <https://storychief.io/blog/visual-content-in-marketing-strategy>. Viitattu 4.3.2024.

Huhtamaki 2023. The rise of home delivery. <https://www.huhtamaki.com/en/highlights/trends/the-rise-of-home-delivery/>. Viitattu 25.2.2024.

Huttunen, Kaisa 2020. Visuaalinen markkinointi – keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/>. Viitattu 3.3.2024.

Huttunen, Salomon 2023. TikTok-markkinointi – mitä se on ja kenelle se sopii? Folcan. <https://folcan.fi/tiktok-markkinointi/#:~:text=Suomessa%20k%C3%A4ytt%C3%A4jien%20m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%20nousi%20vuosina,on%20ennustettu%20nousevan%20joka%20vuosi>. Viitattu 26.2.2024.

Huusko, Aleks 2024. KPI-mittari - Mikä se on ja miksi se on yritykselle tärkeä? Alecom. <https://www.alecom.fi/blogi/kpi-mittari>. Viitattu 28.2.2024.

Indieplace 2023. Mikrovaikuttajan avulla sitoutat yleisön tehokkaasti. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Viitattu 24.2.2024.

Inkbot design 2023. History of Graphic Design: Tracing the Path of Visual Communication. <https://inkbotdesign.com/history-of-graphic-design/>. Viitattu 3.3.2024.

Janine 2020. A Brief History on Visual Advertising: The Origins of Graphic Design. Logic base. <https://www.logicbaseinteractive.com/visual-advertising-history-origins-of-graphic-design/>. Viitattu 3.3.2024.

Juusela, Anna. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi. Yanca. <https://yanca.fi/tarkeaa-tietoa/tavoitteellinen-visuaalinen-markkinointi/#:~:text=Visuaalisen%20markkinoinnin%20tavoite%20on%20toimintaan,ostop%C3%A4%C3%A4t%C3%B6st%C3%A4%20ja%20saavat%20aikaan%20lis%C3%A4myynti%C3%A4>. Viitattu 5.3.2024.

Karvinen, Milla-Maria 2019. Asiakashankinta on yritystoiminnan edellytys – näin teet sen oikein! Ukko.fi. Päivitetty 18.10.2021. <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/asiakashankinta-on-yritystoiminnan-edellytys-nain-teet-sen-oikein/>. Viitattu 9.2.2024.

Kazlauskas, Benediktas 2021. Facebook CAC: Analyzing, Reducing & Improving It. Whatagraph. <https://whatagraph.com/blog/articles/facebook-cac>. Viitattu 27.2.2024.

Kenton, Will 2023. B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp#:~:text=Business%2Dto%2Dconsumer%20refers%20to,to%20consumers%20through%20the%20internet>. Viitattu 4.2.2024.

Komulainen, Minna 2023. Menestys digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.

Kubla. Asiakashankinta digitaalisin keinoin. <https://kubla.fi/videot/mita-on-asiakashankinta-digitaalisin-tavoin/>. Viitattu 13.2.2024.

Kuluttajaliitto, 2023. Kuluttajansuojan abc: Kuluttajansuojalain perusteita ja keskeisiä käsitteitä. https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2020/10/Kuluttajansuojan-ABC_saavutettava_muokattu-25.1.2024.pdf. Viitattu 1.3.2024.

Laskowski, Freya 2023. 10 Instagram Marketing Strategies To Boost Your Brand's Presence. Keyhole. <https://keyhole.co/blog/instagram-marketing-strategies/>. Viitattu 5.3.2024.

Leonard, Kimberlee 2023. 13 Essential Social Media Metrics In 2024. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-metrics/>. Viitattu 28.2.2024.

Michaels, Genevieve 2023. Reach vs. Impressions: What's More Important to Track? Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/reach-vs-impressions/#:~:text=What%20is%20an%20impression%3F,user's%20feed%20or%20search%20results>. Viitattu 28.2.2024.

Monique, Thomas 2024. Where Does Gen Z Spend Most of Their Time Online? Later.com. <https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/>. Viitattu 25.2.2024.

O'Carroll, Barry 2023. 28 Composition Techniques That Will Improve Your Photos. Petapixel. Päivitetty 15.2.2023. <https://petapixel.com/photography-composition-techniques/>. Viitattu 6.3.2024.

One 2024. Mitä on asiakashankinta? <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/mita-on-asiakashankinta#:~:text=Asiakashankinta%20tarkoittaa%20potentiaalisten%20asiakkaiden%20muuttamista,asiakas%20markkinointisupplon%20I%C3%A4pi%20br%C3%A4nditietoisuudesta%20alkaen>. Viitattu 10.2.2024.

Ontronen, Eija 2023. Sisällöt syynissä: Sisältömarkkinointistrategia antaa tekemiselle oikean suunnan. Aava & Bang. <https://bang.fi/blogi/sisallot-syynissa-sisaltomarkkinointistrategia-antaa-tekemiselle-oikean-suunnan>. Viitattu 23.3.2024.

Oetting, Jami 2023. YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign. Hubspot. Päivitetty 8.10.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide>. Viitattu 22.2.2024.

Overdrive interactive. Online Visibility: Increase Online Visibility with Overdrive. <https://www.ovrdrv.com/online-visibility/>. Viitattu 3.3.2024.

Pec, Tony 2023. 7 Common Marketing Mistakes (And How To Avoid Them). Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/04/24/7-common-marketing-mistakes-and-how-to-avoid-them/?sh=12cbd61c61ad>. Viitattu 4.3.2024.

Perkkiö, Matti 2023. Kasvua ja tulosta fiksulla asiakashankinnalla – 4 vinkkiä. Business festival. <https://businessfestival.fi/kasvua-ja-tulosta-fiksulla-asiakashankinnalla-4-vinkkia/>. Viitattu 9.2.2024.

Perttunen, Mikko 2023. Kyselytutkimus: Joka neljäs Z-sukupolven ostopolku alkaa somesta. Markkinointiuutiset. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/kyselytutkimus-joka-neljas-z-sukupolven-ostopolku-alkaa-somesta>. Viitattu 20.2.2024.

Pönkä, Harto 2024. Some-tilastot: Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>. Viitattu 23.3.2024.

Quesenberry, Keith 2019. Social media strategy: Marketing, advertising and public relations in the consumer revolution, Rowman & Littlefield.

Riserbato, Rebecca 2021. Organic Marketing vs. Paid Marketing: Everything You Need to Know. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing>. Viitattu 9.3.2024.

Rouse, Margaret 2017. What Does Viral Video Mean? Techopedia. Päivitetty 11.1.2017. <https://www.techopedia.com/definition/26863/viral-video>. Viitattu 3.4.2024.

Roy, Soniya 2023. 10 negative effects of social media on society. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/10-negative-effects-social-media-society-soniya-roy/>. Viitattu 29.2.2024.

Sanoma 2024. Lyhyt oppimäärä markkinoinnin termeihin. [https://media.sanoma.fi/tietopankki/markkinoinnin-termit#:~:text=Kustannus%20per%20kat-selu%20\(CPV%2C%20Cost,vain%20kun%20joku%20katsoo%20mainoksesi](https://media.sanoma.fi/tietopankki/markkinoinnin-termit#:~:text=Kustannus%20per%20kat-selu%20(CPV%2C%20Cost,vain%20kun%20joku%20katsoo%20mainoksesi). Viitattu 22.2.2024.

Scholz, C. & Renning, A. 2019. Generation Z in Europe: Inputs, Insights, and Implications. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Schroderus, Katri 2019. Miten meihin vaikutetaan? Neljä mediavaikuttamisen-tekniikkaa. Mediakasvatusseura. <https://mediakasvatus.fi/materiaali/nelja-mediavaikuttamisen-tekniikkaa/>. Viitattu 3.2.2024.

Shaikh, Mohammed Aadil, 2023. Mastering SEO: A Comprehensive Guide to Boost Your Online Visibility. Medium. <https://medium.com/@creativeartsof-life.com/mastering-seo-a-comprehensive-guide-to-boost-your-online-visibility-18a49747abd3>. Viitattu 3.3.2024.

Smart Direct 2016. Monikanavaisuus. <https://www.smartdirect.fi/index.php/monikanavaisuus>. Viitattu 19.2.2024.

Storozhuk, Alexander 2022. Ten Reasons To Invest Time And Resources In Online Visibility. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/01/27/ten-reasons-to-invest-time-and-resources-in-online-visibility/?sh=d47abc31ef45>. Viitattu 3.3.2024.

Sorkio, Sasu 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien liitto.

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista: Pk-yritys. https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html. Viitattu 4.3.2024.

Trivette, Hannah 2022. A Guide To Social Media Algorithms And SEO. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/14/a-guide-to-social-media-algorithms-and-seo/?sh=3a6cbcc552a0>. Viitattu 9.3.2024.

tulos. Markkinointijuridiikka digikanavissa. <https://tulos.fi/blogi/markkinointijuridiikka-digikanavissa>. Viitattu 1.3.2024.

Uusitalo, Ilona 2021. Millenniaalit vs. Z-sukupolvi: Näin markkinoit eri ikäryhmille. Salesforce. Päivitetty 5.5.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>. Viitattu 19.2.2024.

Vaipuro, Päivi 2019. Kun haluat markkinoinnissa tuloksia, vetoa tunteisiin. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/a-lehdet/kun-haluat-markkinoinnissa-tuloksia-vetoa-tunteisiin/55b6d226-e438-49cf-869a-e989758e9f2d>. Viitattu 3.2.2024.

We love digital marketing 2023. 10 Tips for Improved Customer Acquisition on Instagram. Medium. <https://welovedigitalmarketing.medium.com/10-tips-for-improved-customer-acquisition-on-instagram-50c164ed1f4f>. Viitattu 23.2.2024.

Wolinsky, Jacob 2023. The 5 Pitfalls of Marketing Automation. Cmswire. <https://www.cmswire.com/marketing-automation/the-5-pitfalls-of-marketing-automation/>. Viitattu 4.3.2024.

Yrityksen perustaminen. Asiakashankinta – mistä ja miten uusi yritys löytää asiakkaita? <https://yrityksen-perustaminen.net/asiakashankinta/>. Viitattu 13.2.2024.

Liitteet

Liite 1. "Klubikulttuuria" somevideosarja. Helsingin Jalkapalloklubi

[HJK-Opinnäytetyö tuotos.pdf](#)